

Instituto Politécnico de Setúbal



**Escola Superior de Ciências Empresariais**

# **Determinantes na Escolha do Banco**

**Aplicações aos Jovens**

**António Alexandre Carvalho Matos**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de

**Mestre em Ciências Empresariais – Gestão de Pequenas e Médias Empresas**

Orientador: Professor Doutor João Paulo Baía

Setúbal, 2013

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho só foi possível graças à colaboração e apoio de várias pessoas e entidades.

Inicio por agradecer ao Professor Doutor João Paulo Baía, pela sua disponibilidade e acompanhamento ao longo deste trabalho.

Ainda dentro do âmbito da ESCE, agradeço igualmente à Professora Doutora Boguslawka Sardinha Directora da ESCE/IPS, por me ter auxiliado e autorizado a que procedesse à recolha de informação junto dos alunos da ESCE.

À Doutora Ana Bernardo em representação da Marktest, um muito obrigado pela sua colaboração e disponibilidade.

Aos meus amigos Luís Freitas e Fernando Almeida, bem como aos meus colegas de Mestrado deixo uma palavra de gratidão pelo incentivo, colaboração e desenvolvimento do presente trabalho.

Um agradecimento á minha namorada Carolina, pelo apoio e compreensão ao longo deste trajecto.

Por último e não menos importante, um enorme agradecimento à minha família pelo constante suporte, compreensão e amor ao longo da minha vida académica e profissional.

Obrigado a todos!

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>II</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VII</b>
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA.....	2
1.2. FOCO DA INVESTIGAÇÃO .....	2
1.2.1. <i>Objectivos da investigação</i> .....	2
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO .....	2
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
2.1. INTRODUÇÃO .....	3
2.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	4
2.2.1. <i>Processo de Decisão de Compra</i> .....	4
2.2.2. <i>Reconhecimento da necessidade</i> .....	5
2.2.3. <i>Procura de informação</i> .....	5
2.2.4. <i>Avaliação de alternativas e escolha</i> .....	6
2.2.5. <i>Decisão de compra</i> .....	7
2.2.6. <i>Comportamento de pós-compra</i> .....	7
2.3. SECTOR BANCÁRIO NACIONAL .....	8
2.3.1. <i>Relevância do Segmento Jovem</i> .....	8
2.3.2. <i>Quotas de Mercado a Nível Nacional</i> .....	10
2.4. ESCOLHA DE UM BANCO.....	11
2.4.1. <i>Dados Nacionais</i> .....	14
2.4.2. <i>Síntese Conclusiva</i> .....	15
<b>CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E METODOLOGIA .....</b>	<b>16</b>
3.1. INTRODUÇÃO .....	16
3.2. MODELO TEÓRICO-CONCEPTUAL .....	16
3.2.1. <i>A Construção do Modelo: “Os Factores que influenciam a escolha de um Banco: Aplicação aos Jovens”</i> .....	16
3.3. METODOLOGIA.....	17
3.3.1. <i>Introdução</i> .....	17
3.3.2. <i>Definição do problema e objectivos</i> .....	17
3.3.3. <i>Determinação do método de pesquisa</i> .....	18

3.3.4.	<i>Identificação das fontes de informação</i>	18
3.3.5.	<i>Determinação de métodos para aceder aos dados</i>	19
3.3.6.	<i>Procedimentos para a recolha de informação</i>	23
3.3.7.	<i>Determinação do Universo e Amostra</i>	24
3.3.8.	<i>Recolha dos dados</i>	25
3.3.9.	<i>Análise dos resultados</i>	25
3.4.	FORMALIZAÇÃO DO MODELO	26
3.4.1.	<i>Motivos para a escolha da regressão logística</i>	26
3.4.2.	<i>Técnicas estatísticas e objectivos de investigação</i>	27
3.4.3.	<i>Modelo de regressão logística: qualidade de ajustamento</i>	28
3.4.4.	<i>Limitações à regressão logística</i>	29
3.4.5.	<i>Conclusão</i>	29
<b>CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>		<b>30</b>
4.1.	INTRODUÇÃO	30
4.2.	ESTATÍSTICA DESCRITIVA	30
4.2.1.	<i>Idade do inquirido</i>	30
4.2.2.	<i>Habilitações literárias, Situação profissional e Rendimento</i>	31
4.3	<i>Análise dos resultados no modelo de regressão logística</i>	31
4.3.1.	<i>Recodificação da variável explicada</i>	32
4.3.7	<i>Relevância das Variáveis Explicativas</i>	36
<b>CAPÍTULO 5 – POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E PRINCIPAIS CONCLUSÕES</b>		<b>39</b>
5.1	INTRODUÇÃO	39
5.2	CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	39
5.3	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	39
5.3.1	<i>Académicas / Teóricas</i>	40
5.3.2	<i>Metodológicas</i>	40
5.3.3	<i>Sugestões para futuras investigações</i>	40
5.3.4	<i>Principais conclusões</i>	40
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		<b>42</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>47</b>
ANEXO 1. MOTIVOS PARA A ESCOLHA DO BANCO PELOS JOVENS		48
ANEXO 2: OUTPUTS DA REGRESSÃO LOGÍSTICA		51
ANEXO 3. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO		59

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: LIGAÇÃO DO MODELO AO QUESTIONÁRIO.....	21
TABELA 2: CODIFICAÇÃO DA VARIÁVEL EXPLICADA .....	32
TABELA 3: MODELO SEM VARIÁVEIS EXPLICATIVAS.....	32
TABELA 4: HISTÓRICO DE ITERAÇÕES <sup>A, B, C</sup> .....	33
TABELA 5: CLASSIFICAÇÕES .....	33
TABELA 6: HISTÓRICO DE INTERACÇÕES <sup>A, B, C, D, E</sup> .....	34
TABELA 7: TESTE OMNIBUS DOS COEFICIENTES DO MODELO .....	35
TABELA 8: VARIÁVEIS NA EQUAÇÃO .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: FASES DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	4
FIGURA 2: AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS E PROCESSO DE DECISÃO.....	6
FIGURA 3: MODELO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO .....	16
FIGURA 4: ETAPAS NO PROCESSO DE PESQUISAS EM MARKETING.....	17
FIGURA 5: GRUPOS DO QUESTIONÁRIO .....	20
FIGURA 6: IDADES DOS INQUIRIDOS.....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: QUOTAS DE MERCADO SECTOR BANCÁRIO EM PORTUGAL CONTINENTAL .....	10
GRÁFICO 2: PESO DOS JOVENS NO SEIO DO BANCO.....	11

## RESUMO

Os estudos sobre os critérios fundamentais para a escolha de um banco já são alvo de interesse desde os finais dos anos 60, sendo a maioria da literatura relativa ao comportamento de compra bancário nos EUA e Europa.

Pretende-se com este trabalho estudar os factores que influenciam a escolha do banco em Portugal, num segmento bastante estratégico e valorizado na banca: os jovens.

Na revisão da literatura surgiram os seguintes factores como explicativos da escolha do banco: **qualidade no atendimento, reputação / imagem, influência de terceiros, influência não pessoal, conveniência / localização, serviços electrónicos e preço**. Todas as variáveis identificadas neste estudo foram interligadas a um Modelo Conceptual de Investigação.

A metodologia de investigação contemplou um inquérito por questionário aplicado a 185 jovens estudantes universitários do Instituto Politécnico de Setúbal, nomeadamente na Escola Superior de Ciências Empresariais.

Os resultados da análise através de regressão logística apontam para a reputação / imagem do banco e o género como as variáveis explicativas relevantes na escolha de um banco.

**Palavras-chave:** Jovens, factores, banca, escolha.

## **ABSTRACT**

Studies about the key criteria factors for choosing a bank are already the interest of the financial / banking sector since the late '60s. Most of its literature relative to the buying behavior was developed in the U.S. and European market.

The objective of this work is to study the factors that influence choosing a bank in Portugal, focusing in a strategic and valued segment towards banking sector: the youngsters.

In the literature that was studied, regarding bank choosing, the mainly factors emerged were: quality of service, reputation / image, influence of others, non-personal influence, convenience / location, electronic services and price. All variables identified in this study were linked to a Conceptual Model Research of investigation.

The research methodology included a survey applied to 185 university students from the Polytechnic Institute of Setúbal, at the School of Business (ESCE).

The logistic regression analysis results indicate that bank reputation / image and gender were the most relevant factors regarding bank choosing.

**Key-words:** Youngsters, factors, banking, choose.

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

O estudo dos factores influenciadores para a escolha de um banco por parte do segmento jovem, tem vindo a assumir uma relevância crescente na literatura sobre o marketing (Sharma e Rao (2010), Pass (2006), Thwaites e Vere (1995) e Kaynak e Kucukemiroglu (1992)). No entanto, a literatura revelou carência de estudos no panorama português, assim, pretende-se com este trabalho a obtenção de um estudo criterioso no que reporta aos factores que influenciam a escolha de um banco, com especial ênfase no segmento jovem.

A presente investigação tem como estrutura os seguintes 5 capítulos:

O Capítulo 1 define a estrutura necessária ao presente trabalho de investigação, nomeadamente a relevância do tema, os objectivos de investigação e o problema de investigação.

Seguidamente no Capítulo 2 é realizada a revisão da literatura tida em consideração sobre o tema da investigação. Este capítulo é composto pelo Comportamento de Compra do Consumidor, onde é focado o processo de decisão de compra por parte do consumidor; é focado igualmente o panorama do Sector Bancário Nacional, com ênfase sobre o segmento jovem. Por último temos o tema, escolha de um banco, referente aos factores determinantes na escolha de um banco pelos consumidores, nomeadamente o segmento jovem recorrendo a pesquisas e estudos de autores.

No Capítulo 3 será criado o Modelo Conceptual adaptado de Gerrard e Cunningham (2001), juntamente com a Metodologia do presente trabalho de investigação.

No âmbito da nossa investigação, o Modelo conceptual foi sustentado com sete variáveis explicativas, que visam a medir o efeito das mesmas na escolha de um banco (variável explicada).

No Capítulo 4 existirá uma apresentação dos resultados obtidos por via do questionário, mais especificamente no que à análise descritiva dos dados e à regressão logística dizem respeito.

Por último no Capítulo 5 temos os resultados do presente trabalho de investigação. Neste capítulo será realizada uma análise sobre as limitações da investigação, promovendo algumas possíveis contribuições para futuros estudos na área.



### **1.1. Relevância do tema**

Num contexto caracterizado por um elevado nível de concorrência no sector financeiro (Boyd et al, (1994)), em paralelo com um mundo em mudança constante, torna-se cada vez mais necessário ser-se capaz de se obter uma vantagem competitiva sobre a concorrência. De modo a que as instituições financeiras se destaquem da sua concorrência, oferecendo serviços que aliciem os seus actuais e potenciais clientes, surge a necessidade da obtenção de estudos de mercado, nomeadamente referentes aos critérios para a escolha de um banco. Pela importância que constituem no mercado e pela facilidade na obtenção de respostas (Pass, 2006), o presente trabalho tem especial ênfase sobre o segmento jovem.

### **1.2. Foco da investigação**

O estudo da presente investigação visa a definição dos factores valorizados na escolha de um banco, tendo como variante os jovens. A decisão pela faixa etária dos jovens (dos 18 anos aos 25 anos) justifica-se pelos estudos de alguns autores nomeadamente Pass (2006) e Almosawi (2001), sendo que a escolha recaiu pelos jovens universitários pela facilidade de obtenção de respostas (Mokhlis et al. (2008)).

#### **1.2.1. Objectivos da investigação**

Pelas razões mencionadas nos pontos anteriores, o objectivo da presente investigação consiste em entender quais os principais factores influenciadores na escolha de um banco, tendo como variante o segmento jovem.

O modelo elaborado visa a medição do grau de influência relevante aos seguintes factores: **qualidade no atendimento, reputação / imagem, influência de terceiros, influência não pessoal, conveniência / localização, serviços electrónicos e preço.**

### **1.3. Problema de investigação**

O problema de investigação presente neste trabalho envolve, essencialmente, a contribuição para a resposta à seguinte questão:

***Quais os factores determinantes na escolha de um banco pelos jovens?***

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Introdução**

Os estudos sobre os critérios fundamentais para a escolha de um banco já são alvo de interesse desde os finais dos anos 60 (Kaufman, 1967), sendo a maioria da literatura relativa ao comportamento de compra bancário nos EUA e Europa (Denton e Chan, 1991). Actualmente já são encontradas pesquisas elaboradas na Ásia e na região do Oriente Médio. A relevância deste tipo de estudos têm cativado a atenção de diversos autores, quer pelas suas contribuições teóricas quer pelas implicações práticas (Zineldin, (1996), Holstius e Kaynak, (1995), Boyd et al, (1994), Hon e Tom, (1994-95), Gupta e Torkzadeh, (1988), Kaynak, (1986), Evans, (1979), Anderson et al, (1976), e Mason e Mayer (1974), entre outros).

A revisão da literatura referente ao presente trabalho de investigação será dividida nas seguintes áreas: comportamento do consumidor, focado no processo de decisão de compra; o sector bancário nacional, com os tópicos: relevância do segmento jovem, quotas de mercado; terminando com as determinantes para a escolha de um banco.

Este capítulo trata a revisão do estado da arte referente aos factores determinantes na escolha de um banco pelos jovens<sup>1</sup> consumidores, recorrendo a pesquisas e estudos de autores. Será igualmente apresentado de forma sucinta alguns estudos sobre os factores mais representativos na escolha de um banco, sendo estes inseridos num modelo conceptual de investigação.

Estas pesquisas permitem complementar a literatura referente ao comportamento do consumidor bancário, assim sendo, novas conclusões relevantes a novos estudos podem potenciar e complementar a actual literatura existente, fazendo a ponte de ligação para futuras pesquisas. Já no âmbito prático, este tipo de pesquisas permitem a propensão da identificação dos factores principais que determinam a escolha de um banco, ajudando os responsáveis de marketing a planear estratégias adequadas tendo como meta abranger, adquirir e manter clientes.

De acordo com a revisão da literatura, existe a distinção de um segmento bastante valorizado que são os jovens. Os autores Sharma e Rao (2010) afirmam que o referido segmento apresenta-se como sendo promissor, pelo que não tem obtido a devida atenção por parte da literatura referente aos estudos sobre os factores determinantes para a escolha de um banco.

Face a esta lacuna neste domínio do conhecimento, torna-se primordial ao longo deste capítulo fazer o enquadramento sobre os factores que determinam a escolha de um banco em Portugal por parte dos jovens (escassez de estudos no contexto português). No subcapítulo seguinte, iremos

---

<sup>1</sup> Segundo Pass (2006), os jovens podem ser encontrados na faixa etária dos 18 anos até aos 25 anos.

analisar o comportamento de compra sendo esta uma área bastante importante no seio do nosso trabalho, nomeadamente na decisão de compra.

## **2.2. Comportamento de Compra do Consumidor**

De acordo com os autores Hawkins et al (2004, p.7) o comportamento de compra do consumidor consiste no “estudo de indivíduos, grupos, ou organizações e processos utilizados para seleccionar, proteger, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e os impactos que estes processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. Por outras palavras, o comportamento de compra do consumidor realça o como e o porquê de os consumidores realizarem uma compra (ou não) de produtos ou serviços.

Segundo os autores Hawkins et al (2004), a valorização do comportamento de consumidor é primordial para todos os tipos de empresas, quer sejam organizações sem fins lucrativos, agências governamentais ou outro tipo de empresas. Assim, iremos enfatizar o processo de decisão de compra na alínea seguinte.

### **2.2.1. Processo de Decisão de Compra**

Segundo Pandey et al (2013: p. 9) “O comportamento de consumidor é o estudo de quando, porque, como, e onde é que os consumidores compram ou não um produto\serviço. Tenta perceber o processo de decisão de compra”. No que diz respeito ao nosso trabalho de investigação, existirá um enfoque no comportamento de compra relativamente aos determinantes para a escolha de um banco, nomeadamente à fase que no âmbito do nosso estudo interessa desenvolver (Decisão de Compra).

De acordo com os autores Pandey et al (2013) e Hawkins et al (2004) o processo de decisão de compra é dividido nas seguintes 5 fases:



*Figura 1: Fases do processo de decisão de compra*

Fonte: Adaptado de Pandey et al (2013).

As 5 fases acima identificadas na figura 1 serão desenvolvidas nas alíneas seguintes.

### **2.2.2. Reconhecimento da necessidade**

Segundo os autores Hawkins et al (2004, p.504) o reconhecimento da necessidade (1ª fase) “é o resultado da discrepância entre a resolução da necessidade e o estado actual como forma de iniciar / activar o processo de decisão de compra”. Já para os autores Pandey et al (2013) o reconhecimento da necessidade acontece devido a uma necessidade não realizada, dando inicio ao processo de decisão de compra. Assim, nesta fase surge o natural reconhecimento da necessidade relativa à abertura de conta.

O estilo de vida desejado pelo consumidor vai influenciar o estado desejado, que por sua vez é alterado consoante a situação actual dos factores temporários que afectam o consumidor. De acordo com os autores Pandey et al (2013) e Hawkins et al. (2004) a natureza da discrepância entre os desejos do consumidor *versus* a situação actual percebida vai determinar se existe ou não satisfação.

Por outras palavras, na eventualidade de não existirem diferenças é automaticamente obtida a satisfação pelo que não será necessária alguma acção. No lado oposto, caso o estado desejado exceda o estado actual (vice-versa), existe uma necessidade reconhecida pelo que iniciasse a procura de informação.

### **2.2.3. Procura de informação**

Na 2ª fase do processo de decisão de compra surge a procura de informação, para os autores Pandey et al (2013) e Hawkins et al (2004) os consumidores pesquisam informações de acordo com 5 possibilidades, nomeadamente:

- Memórias de pesquisas anteriores, experiencias pessoais e o fraco envolvimento na compra;
- Fontes pessoais: familiares, amigos entre outros;
- Fontes independentes: revistas, grupos de consumidores e agências governamentais;
- Fontes de Marketing: vendas pessoais, *websites* e publicidade;
- Fontes experimentais: testes de produtos / serviços.

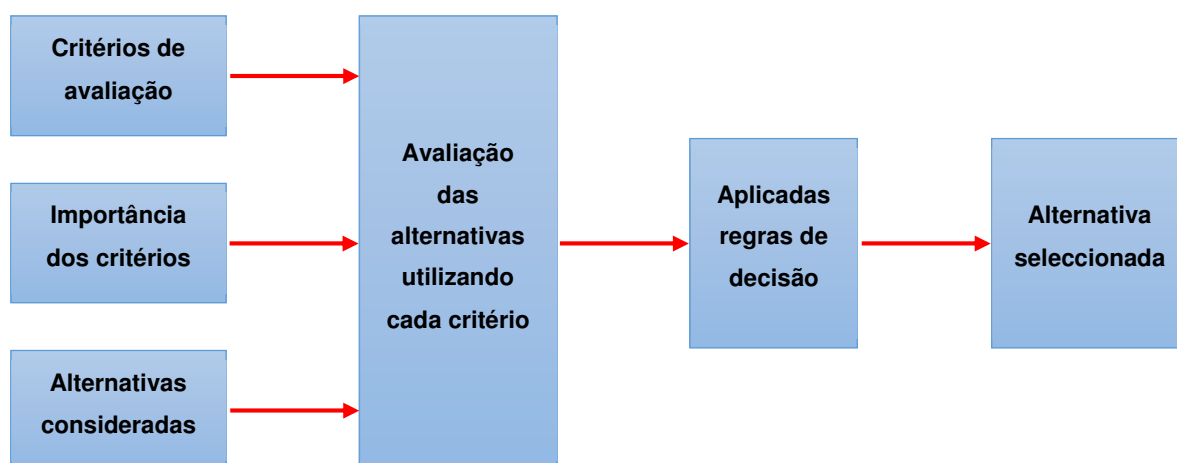
Na presente investigação as fontes pessoais constituem uma das variáveis alvo de estudo pela influência de terceiros, bem como as fontes de marketing. Pelo que vão influenciar o momento de elevada importância no nosso trabalho: a decisão / compra.

No que reporta ao trabalho de investigação, as 4 possibilidades acima identificadas são perfeitamente adequáveis (por motivos lógicos, as fontes experimentais não podem ser relacionadas) na medida em que o consumidor pode recorrer a pesquisas anteriormente efectuadas para recolher informações, pode obter informações pela influência de terceiros

(familiares, amigos, entre outros), as informações podem derivar de revistas de especialidade e por último podem ser geradas informações por via da internet, publicidade e por vendas pessoais (Pandey et al (2013) e Hawkins et al (2004)).

#### 2.2.4. Avaliação de alternativas e escolha

Na 3ª fase do processo de decisão de compra temos a avaliação de alternativas e escolha, sendo que para os autores Pandey et al (2013) e Hawkins et al (2004) neste estágio o consumidor escolhe e compara múltiplas marcas, estabelecendo critérios para as comparações e critérios de importância. Para estes autores esta é uma fase critica no processo de decisão de compra, sendo que factores como a imagem de marca, preço, tecnologia, qualidade e serviço de pós venda poderão ser cruciais na avaliação de alternativas bem como na aplicação das regras de decisão. Os autores Pandey et al (2013) referem ainda que esta fase torna-se relevante, na medida em que é o primeiro passo para a decisão efectiva de compra.



*Figura 2: Avaliação de alternativas e Processo de Decisão*

Fonte: Adaptado de Hawkins et al, (2004).

No que ao nosso trabalho diz respeito, nesta fase o consumidor determina algumas instituições bancárias de acordo com os pressupostos por si delineados (e presentes na figura 2), i.e., existe um critério de comparação, de relevância e de alternativas consideradas. Segundo Pandey (2013) o consumidor nesta fase vai considerar factores como o nome da instituição, a reputação\imagem, preço, tecnologia, qualidade entre outros factores para a decisão final de compra.

### **2.2.5. Decisão de compra**

A decisão de compra é 4ª fase deste processo e naturalmente, a etapa de maior importância. Após a fase anterior onde o consumidor estabeleceu um grau de comparações entre os critérios, alternativas com o intuito de obter uma alternativa final escolhida, surge a decisão de compra efectiva (Pandey (2013), Hawkins (2004) e Brochand (2000)).

A compra efectiva é maioritariamente concretizada num contexto de incerteza proporcionando um risco (Brochand (2000)). Para este autor o risco pode apresentar duas vertentes, nomeadamente: ser material - dando lugar a um perigo físico, financeiro ou em função da performance esperada em relação a um produto\serviço; ou psicológico – na perspectiva de o consumidor depreender que pode desvalorizar a sua imagem, em relação a terceiros bem como a si próprio. No entanto, segundo Brochand (2000) o consumidor atenua o risco percebido utilizando alguns métodos, nomeadamente: a confiança numa experiência anteriormente favorável ou em marcas com elevado nível de notoriedade; opiniões de fontes credíveis (especialistas e líderes de opinião); transmissão da responsabilidade da compra sobre uma terceira pessoa com competência para tal (familiar, amigo, entre outros); por último, a não compra em virtude de existir a consideração de um elevado risco inerente.

No subcapítulo seguinte, iremos abordar a ultima fase do processo de decisão de compra, nomeadamente, o comportamento de pós compra.

### **2.2.6. Comportamento de pós-compra**

Na última fase do processo de decisão de compra (5ª fase), temos o comportamento de pós-compra. Segundo os autores Hawkins et al (2004), este surge graças à avaliação do desempenho durante o “consumo” do produto / serviço. Estes autores adiantam ainda que é nesta situação que o consumidor determina o grau de satisfação relevante à compra realizada mediante as expectativas concebidas. Portanto, o consumo irá determinar se as expectativas são confirmadas no desempenho do produto / serviço adquirido.

No subcapítulo seguinte faremos uma breve análise à evolução do sector bancário nacional, realçando a importância da actividade bancaria na economia.

### **2.3. Sector Bancário Nacional**

Até ao início dos anos 90, o sector bancário nacional foi bastante regulado. Tais medidas, dizem respeito ao período pós-guerra e foram fundamentadas pelo cumprimento dos acordos de Bretton Woods<sup>2</sup>. Estes acordos assentavam os princípios do livre comércio, em que na maior parte dos países europeus era recorrente a participação do estado em bastantes sectores da economia. Assim, a liberalização do sector bancário português foi sustentada pela criação de um Mercado Único de bens e serviços europeus gerando desta maneira privatizações.

Segundo uma publicação realizada pelo Oxford Analytica Daily Brief Service<sup>3</sup> (1986), a liberalização do sector bancário em Portugal, ocorreu no ano de 1984, em que o mercado ganhou dinamismo com a entrada de instituições privadas nacionais (ex.: BPC) e estrangeiras (ex.: Citibank).

Esta mudança proporcionou um ambiente totalmente concorrencial, em virtude do aumento no foro das exigências e necessidades dos clientes. É nesta envolvente que a determinação dos factores que influenciam a escolha de um banco passa a ser uma questão relevante, tanto do ponto de vista académico como do ponto de vista sectorial.

Segundo os autores Jokipii, T. e Monnin, P (2010) o papel central do sector bancário no sistema financeiro e a sua ligação à economia de uma nação é fundamental.

Esta afirmação é reforçada pelo peso muito significativo dos activos financeiros dos bancos no PIB nacional, isto é, de acordo com os dados do Banco de Portugal, em 2009 existiam 203 instituições financeiras, sendo que 38 eram bancos. O activo correspondente ao referido sector valia em 2009 cerca de 315% do PIB, o qual correspondia a 515.354.000 euros. Os dados atrás mencionados, conferem por isso relevância ao sector em foco nesta investigação.

Após termos realçado a relevância da banca no seio da economia portuguesa, iremos fazer uma análise a um segmento bastante estratégico para a banca, os jovens (Sharma e Rao, 2010).

#### **2.3.1. Relevância do Segmento Jovem**

A segmentação de mercado adoptada pela banca no seu geral, tem sido altamente influenciada por factores demográficos e critérios económicos, tais como: idade e / ou rendimento (Minhas e Jacobs, 1996, Harrison, 1994 e Meidan 1984). Os autores Coffey e Palm (1999) vêm inclusivamente defender que não é possível existir um posicionamento igual para todos os sectores de mercado, pelo que será relevante utilizar estratégias de segmentação apropriadas para cada mercado alvo.

---

<sup>2</sup> Este acordo visava: a convertibilidade de todas as moedas inseridas no Sistema Monetário Internacional, a paridade das moedas e o equilíbrio das balanças de pagamentos.

<sup>3</sup>Ver [www.oxan.com/Analysis/DailyBrief](http://www.oxan.com/Analysis/DailyBrief).

Um segmento relevante para os bancos é o mercado dos jovens. Este mercado tem sido cada vez mais desejado, na medida em que este segmento pode vir a gerar retorno a médio / longo prazo (Martensen, 2007 e Thwaites e Vere, 1995). Os mesmos sustentam que este segmento de mercado é cada vez mais desejado, em função do seu potencial de crescimento. Portanto, podemos considerar os jovens um segmento apetecível pela sua representatividade estratégica para o sector bancário, bem como para qualquer outro sector e ou economia. Os autores acima referidos defendem ainda que os jovens são “os consumidores do futuro” e estão a adoptar cada vez mais cedo, uma independência financeira, sendo que optam ao mesmo tempo por decisões “racionais” relativamente aos seus processos de compras no âmbito financeiro. Almossawi (2001) vem reforçar a ideia atrás transmitida ao sugerir que, entender o jovem ganha uma relevância primordial para os bancos, na medida em que este aspecto poderá ditar a sobrevivência da instituição a médio / longo prazo.

Esta informação pode-se tornar fundamental e relevante para a obtenção de melhores resultados por parte dos bancos, nomeadamente ao nível do seu posicionamento estratégico em função do target definido. Assim, a intensa concorrência a que se assiste no sector bancário, faz despoletar uma necessidade crucial e crescente de sobrevivência destas instituições, pelo que será importante um focus num target bastante específico (jovens) visando claramente um futuro “rentável” (Sharma e Rao, 2010 e Mokhlis, 2009). Para os autores Sharma e Rao (2010), o segmento dos jovens é igualmente visto como sendo promissor, pelo que não tem obtido a devida atenção por parte da literatura subjacente aos factores determinantes para a escolha de um banco.

Os autores que se seguem, nomeadamente Solomon e Josefowicz (2007 e 2003, respectivamente), vêm confirmar a relevância dos jovens em boa razão do elevado valor destes para o mercado. Devemos ainda realçar que de acordo com a Organização Child & Youth Finance International nos seus dados estatísticos referentes a Portugal<sup>4</sup>: 62,1% dos jovens com idades compreendidas entre os 15 anos e os 25 anos<sup>5</sup>, não possuem conta bancária. Este facto vem consolidar ainda mais o valor potencial do segmento pertencente aos jovens para o mercado (Organização Child & Youth Finance International). A estes dados, junta-se a tendência consumada de que Portugal está a envelhecer<sup>6</sup> devido à diminuição da taxa de natalidade, sendo que os factos atrás verificados vão sustentar uma maior relevância e interesse sobre o target delineado para este trabalho. No subcapítulo seguinte, iremos analisar as quotas de mercado a nível nacional no segmento dos jovens.

---

<sup>4</sup> [Http://childfinanceinternational.org/europe-region/portugal](http://childfinanceinternational.org/europe-region/portugal)

<sup>5</sup> Face à escassez de dados, temos que utilizar a informação referente ao espaço de idades dos 15 anos até 25 anos, obtendo igualmente uma estimativa bastante elucidativa.

<sup>6</sup> Segundo um estudo realizado pelo INE: [http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades\\_29.pdf](http://alea-estp.ine.pt/html/actual/pdf/actualidades_29.pdf)



### 2.3.2. Quotas de Mercado a Nível Nacional

No presente subcapítulo, iremos verificar a relevância do segmento jovem materializada em quotas de mercado, detidas pelos bancos mais representativos em Portugal Continental. Num estudo desenvolvido pela Marktest onde fora obtida uma amostra de 1.069.000 indivíduos com conta bancária e idades compreendidas entre os 15 anos e 24 anos (dados alusivos a 2010), 540 mil jovens têm conta na CGD perfazendo 50,5% do segmento em questão (ver gráfico 1). A estes dados, segue-se o Millennium BCP com 20,9% correspondendo a 223 mil jovens, conforme podemos verificar na figura seguinte. Os números apresentados revelam que a banca no seu geral pretende captar clientes cada vez mais jovens com vista à rentabilidade dos mesmos a médio / longo prazo.

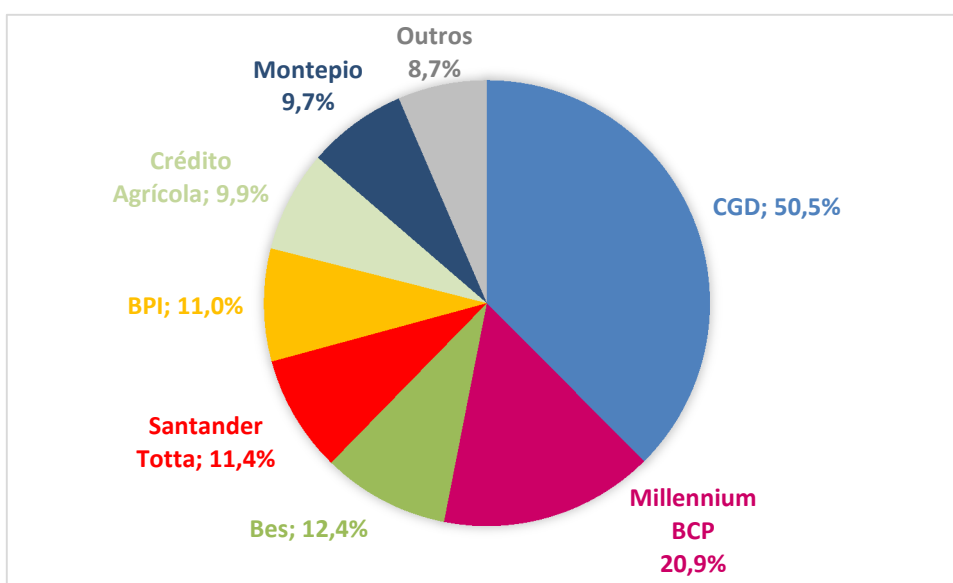
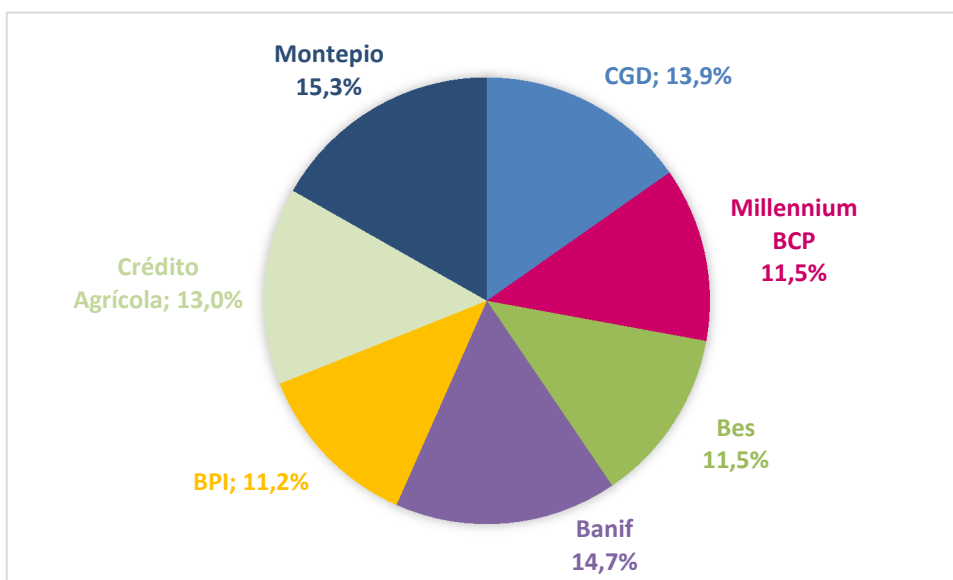


Gráfico 1: Quotas de mercado sector bancário em Portugal Continental

Fonte: Adaptado por Basef, Banca, Marketest, 2010

Já no que diz respeito ao impacto dos clientes com idades compreendidas entre os 15 anos e os 24 anos sobre o universo dos bancos anteriormente referidos, devemos analisar o gráfico 2. Podemos assumir a relevância destes dados de mercado, na perspectiva de que o segmento dos jovens é bastante enfatizado no seio da banca.



*Gráfico 2: Peso dos Jovens no seio do Banco*

Fonte: Adaptado por Basef, Banca, Marketest, 2010

Analisando as quotas de mercado detidas pelas instituições bancárias no estudo realizado pela Marktest presente no gráfico nº 2, no segmento dos jovens o Montepio destaca-se em 1º lugar (o segmento dos 14 anos aos 24 anos corresponde a 15,3% do universo de clientes Montepio), em 2º lugar o BANIF com 14,7% e a CGD com 13,9%. Os valores apresentados demonstram igualmente a relevância deste segmento no sector bancário nacional.

Os dados dos gráficos 1 e 2 fornecem informação bastante pertinente face ao target inerente ao estudo, assumindo que os bancos ao cativarem os clientes nestas idades, muito provavelmente irão conseguir fidelizá-los ao longo da vida adulta. A crença tradicional de que só os salários e os negócios empresariais permitiriam gerar lucro para o banco, tornou-se agora irrelevante. Os jovens actualmente representam um segmento estratégico para os serviços bancários, sendo igualmente importante valorizar, perceber e focar nas necessidades deste mercado alvo (Kaynak e Harcar, (2005)).

Para captar este segmento específico é necessário que as empresas entendam o seu perfil de modo a desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, destacando-se assim da concorrência.

No seguinte parágrafo iremos analisar a literatura referente aos motivos que levam os jovens a escolher determinado banco.

#### **2.4. Escolha de um Banco**

De acordo com a revisão da literatura, grande parte dos estudos realizados sobre os critérios para a escolha de um banco, foram desenvolvidos principalmente nos EUA e Europa (exemplos: Schram, 1991, Lewis, 1982, respectivamente). Uma minoria fora realizada em países do Oriente (Gerrard e Cunningham, (1997), Haron et al, (1994), Erol et al, (1990), Erol e El-Bdour, (1989) e Yavas, (1988)) e na Ásia, nomeadamente no Sudeste Asiático (Huu e Kar, (2000) e Tan e Chua, (1986)).

O autor Gray (1977) concluiu na sua investigação sobre os critérios de escolha por um banco por parte de jovens universitários Britânicos, estes são: que os factores: **conveniência e influência parental**.

Já na década de 80, surgiu um estudo de referência sobre a decisão de um banco por parte de jovens, através do autor Lewis (1982). O presente investigador concluiu como os factores predominantes para a escolha de um banco, a **conveniência na localização** da universidade face à sucursal e a **influência de terceiros** (por via do aconselhamento / influência dos pais). O autor realça ainda a importância no segmento dos jovens para a banca, bem como a relevância implícita ao interesse do tema alvo de estudo, ao mencionar que “... os bancos pretendem abrir contas assim que eles (jovens) comecem no colégio, antecipando assim que eles fiquem depois da graduação, potenciando o lucro do banco a longo prazo” (Lewis, 1982: p.63).

A afirmação proferida por Lewis (1982) é reforçada pelos autores Duncan et al (1992), na perspectiva em que o lucro gerado por um jovem licenciado é substancialmente superior a um não licenciado, representando por isso um segmento de mercado estratégico.

Até ao momento, da revisão de literatura resultam os seguintes factores fulcrais para a escolha do banco por parte dos jovens: **conveniência pela localização e aconselhamento / influência dos pais**.

No seguimento das conclusões geradas pelo autor Lewis (1982), o autor Schram (1991) realça que “a conveniência... mantém-se como o primeiro factor principal para os jovens escolherem o banco”(Schram, 1991: p. 75). Este autor vai ao encontro das conclusões geradas por Lewis (1982), através da **conveniência** bem como da variável **aconselhamento / influência parental**. Schram (1991) refere que “... o esforço em manter uma conta de um jovem no mesmo banco em que os pais sejam clientes, é bastante reduzido”(Schram, 1991: p. 76), o que permite concluir que a lealdade dos pais ao banco implicará uma influência positiva no que remonta à escolha de um banco por parte dos seus filhos (segmento jovem).

Khazeh e Decker (1993)<sup>7</sup> investigaram igualmente os factores determinantes para a escolha de um banco, tendo sido obtido as **taxas de serviço cobradas** como factor principal (sendo definido pelos autores como uma variante do Preço), seguido da **reputação / imagem** (Posicionamento), **juros cobrados em empréstimos e rapidez na aprovação de créditos** (mais uma variante do Preço).

As conclusões obtidas por estes autores revelam-se diferentes face às conclusões às anteriores de Lewis (1982) e Schram (1991), em que realçam a **conveniência** e a **influência parental** como factores críticos de sucesso.

Nos anos seguintes, os autores Thwaites e Vere (1995) através de um modelo de estudo focado no segmento dos jovens sugerem as variáveis proximidade do **ATM** à universidade, o factor **preço** e a **oferta** do banco aos estudantes como os determinantes para a decisão do banco.

---

<sup>7</sup> Para estes autores, o Preço está presente nas taxas de serviço e juros cobrados em empréstimos.

Teremos de ter em conta que com a evolução das tecnologias de informação no sector bancário, os ATM tornaram-se um serviço imprescindível para os seus clientes, implicando directamente sobre estudos de mercado mais recentes. Actualmente o mesmo acontece com o serviço de **Banca Online**.

Numa investigação efectuada por Ma et al (1996), onde foram visados os factores tidos como fundamentais para a escolha de um banco por parte de jovens, variáveis como qualidade no **serviço prestado** e **estabilidade financeira** do banco. Estes pesquisadores refutam as conclusões anteriormente referidas por outros autores, ao sugerirem os jovens universitários como clientes transaccionais, revelam uma fraca vinculação ao banco. Valorizam **rapidez**, **funcionalidade**, **qualidade** e desejam produtos / serviços totalmente direccionados para as **suas necessidades**.

Poh (1996) sugere através da sua investigação os factores relacionados como: **ATM** e a **velocidade de serviço** como sendo as variáveis primordiais para a determinação do banco. Este autor, evidência as ATM como factor chave. As conclusões obtidas permitem relegar as influências de terceiros como factor de menor importância para a escolha do banco (iremos verificar nas seguintes análises, concordância nas sugestões dos autores), pelo que podemos assumir concordância com Ma et al (1996) no que remonta ao nível da **rapidez** e **celeridade** e **qualidade** implícita aos serviços bancários.

Analizando um estudo desenvolvido pelos autores Huu e Karr (2000), onde fora investigado as determinantes para a escolha de um banco por parte dos jovens, os factores como **preço** e **nível de serviço** foram definidas como as variáveis de relevância na escolha da entidade bancária. Estes autores conferem relevância ao factor **preço** (consolidando os autores Thwaites e Vere (1995) e confirmando igualmente pertinência à variável **serviço** (demonstrando consistência com Ma et al, (1996)). Destaca-se ainda a critica destes autores Huu e Karr (2000), para o menor grau de importância face à variável influência de terceiros, confirmando as conclusões de Poh (1996).

Posteriormente, surge um estudo desenvolvido pelos autores Gerrard e Cunningham (2001), analisando também os estudantes universitários (segmento jovem). Os resultados obtidos sugerem relevância para as variáveis **estabilidade financeira** do banco e influência não pessoal por via da **publicidade** e outras **acções de marketing**. Estes autores vêm ainda consolidar as anteriores conclusões dos autores Poh (1996), e Huu e Karr (2000), ao confirmarem as influências de terceiros como uma variável irrelevante para a escolha do banco.

Num outro estudo o autor Almosawi (2001), conclui que as determinantes para a escolha do banco por parte dos jovens, é cingida à **reputação / imagem** do banco, **disponibilidade do estacionamento** junto ao banco, qualidade no **atendimento** proporcionado pelos colaboradores do banco e a localização / disponibilidade das **ATM**.

Segundo os autores Tank e Tyler (2005), a recomendação de **terceiros** juntamente com a **reputação / imagem** do banco formam os critérios fundamentais para a escolha de um banco, por parte do segmento jovem.

Posteriormente, num modelo de investigação desenvolvido pelo autor Pass (2006) visando o segmento dos jovens, conclusões obtidas revelam relevância para 2 factores susceptíveis de influenciarem os jovens a escolherem o banco, são eles **preço** (confirmando as sugestões dos autores Huu e Karr (2000)) e **conveniência** (Schram (1991) e Lewis (1982)).

Durante estes anos de investigações, podemos já assumir alguma consistência nas conclusões sugeridas pelos autores, nomeadamente para os autores Renman e Ahmed (2008), o factor **conveniência** forma a variável chave para a determinação de um banco por parte do segmento jovem, juntamente com o serviço banca online (denota-se a relevância no factor conveniência). Os autores Mokhlis et al (2008 e 2009) vêm sugerir a **estabilidade financeira** do banco, a disponibilidade de serviço na **ATM** (proporcionando segundo os autores, um acesso conveniente aos serviços bancários) e **benefícios financeiros**. As conclusões obtidas através dos autores mencionados vão consolidar em certa medida os resultados gerados por Pass (2006).

Depois, Haque et al. (2009) sugerem que os jovens preferem lidar com bancos **populares** e com **reputação**, implicando desta maneira a susceptibilidade dos mesmos a acções de **marketing**.

Mais recentemente, num estudo conduzido pelos autores Rao e Sharma (2010), os factores definidos como sendo primordiais para a escolha do banco foram respectivamente: **estabilidade financeira** do banco, **capacidade de resposta**, valor **acrescentado aos serviços** (por via do serviço de banca online) e a **conveniência** na localização. No subcapítulo seguinte, iremos analisar os factores que determinam a escolha de um banco pelos jovens, a nível nacional.

#### **2.4.1. Dados Nacionais**

No que remonta a nível nacional, devemos ter em conta um estudo sectorial desenvolvido pela Marktest (denominada de Basef Banca), onde foram analisados os factores influenciadores para a abertura de uma conta. Este mesmo estudo permite a obtenção de uma ideia relativa aos motivos escolhidos para a abertura de uma conta a nível nacional.

Conforme podemos constatar no Anexo nº1, surge em 1º lugar que 563 mil jovens escolheram o banco em função do motivo: “Familiares já lá tinham conta / escolha / sugestão de familiares”.

A revisão da literatura destaca o estudo acima referido pela sua representatividade, pelo que esta análise permitiu a obtenção de outputs susceptíveis de gerarem estimativas dos motivos que levam um jovem a optar por uma entidade bancaria. Neste mesmo estudo, verificamos que os motivos mais representativos para a escolha de um banco (a operar em Portugal Continental) são: sugestão de familiares, quando tirou cartão universidade, melhores condições / vantagens e ser mais próximo de casa (conveniência).

Em conclusão, na presente investigação as variáveis decorrentes da revisão da literatura realçam os seguintes factores: qualidade no atendimento, reputação / imagem do banco, influência de terceiros (amigos e familiares), influência não pessoal (publicidade e outras acções de marketing), conveniência (proximidade da casa, trabalho e escola / universidade ao banco), serviços electrónicos (banca online e disponibilidade de ATM) e o preço (comissões bancárias e taxas para créditos).

#### 2.4.2. Síntese Conclusiva

No presente capítulo existiu uma reflexão sobre o comportamento do consumidor, o sector bancário nacional e a caracterização das variáveis que influenciam os jovens a optar por determinado banco em detrimento de outro. Em função da revisão da literatura, destacam-se 7 factores para serem estudados, nomeadamente a **Qualidade no Atendimento** dos colaboradores do banco (Rao e Sharma (2010), Almossawi (2001) e Ma et al (1996)), a **Reputação / Imagem** do banco (Haque et al (2009), Tank e Tyler (2005), Almossawi, Gerrard e Cunningham (2001) e Khazeh e Decker (1992)), a **Influência de Terceiros** por via de familiares e amigos (Mokhlis (2009), Tank e Tyler (2005), Schram (1991), Lewis (1982) e Gray (1977)), a **Influência não pessoal** patente na publicidade e outras acções de marketing (Gerrard e Cunningham (2001)), a **Conveniência / localização** (Rao e Sharma (2010), Pass (2006), Almossawi (2001), Thwaites e Vere (1995), Lewis (1982) e Gray (1977)), os **Serviços Electrónicos** ao nível da disponibilidade de ATM e Banca Online (Rao e Sharma (2010), Mohlis et al (2008 e 2009), Huu e Karr (2000), Ma et al (1996) e Poh (1996)) e o **Preço** presente nas taxas de serviço e valores cobrados em empréstimos (Pass (2006), Huu e Karr (2000), Thwaites e Vere (1995) e Khazeh e Decker (1992)).

Devemos ainda referir que este trabalho visa colmatar a insuficiência de investigações sobre os factores influenciadores para a escolha de um banco pelo segmento jovem, nomeadamente a nível nacional. Toda a revisão da literatura é maioritariamente focada em investigações realizadas no estrangeiro e também sobre um estudo desenvolvido pela Marktest para o mercado nacional.

No seguinte capítulo será concebido o Modelo Conceptual de investigação adaptado de Gerrard e Cunningham (2001) com a inclusão das 7 variáveis resultantes da revisão da literatura, juntamente com a elaboração da Metodologia necessária para a investigação objecto deste trabalho (seguindo as etapas definidas pelos autores Burns e Bush (1999) referente ao processo de pesquisas em marketing).

## CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E METODOLOGIA

### 3.1. Introdução

Conforme pudemos constatar da revisão de literatura realizada anteriormente, foram enaltecidas as 7 variáveis para a escolha de um banco por parte do segmento jovem, nomeadamente: **Qualidade no Atendimento; Reputação e Imagem do banco, Influência de Terceiros, Influência não Pessoal, Conveniência \ Localização, Serviços Electrónicos e Preço.**

Com o objectivo de avaliar e testar todos os factores enaltecidos, realizou-se um trabalho empírico junto de jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, estudantes da Escola Superior de Ciências Empresariais, pertencente ao Instituto Politécnico de Setúbal. A descrição e apreciação dos resultados obtidos é objecto dos próximos capítulos, sendo que para esse efeito recorreu-se a uma amostra por conveniência.

Primeiro será descrito o modelo conceptual (adaptado de Gerrard e Cunningham (2001)), bem como a explicação da metodologia e a caracterização da amostra. Por último, proceder-se-á à análise dos resultados.

### 3.2. Modelo Teórico-Conceptual

#### 3.2.1. A Construção do Modelo: “Os Factores que influenciam a escolha de um Banco: Aplicação aos Jovens”

O modelo desenvolvido irá visar a verificação de cada uma das determinantes consideradas, dentro de um sector bastante particular: a banca.

O modelo presente na figura 3 procura medir a relevância de cada um dos factores enaltecidos, na perspectiva de serem obtidos os aspectos mais valorizados para a abertura de conta por parte dos jovens.

As especificidades das variáveis independentes em confronto com a variável dependente foram sustentadas com alusão a uma revisão de literatura bastante exigente.

O modelo objecto desta dissertação, foi adaptado dos autores Gerrard e Cunningham (2001).

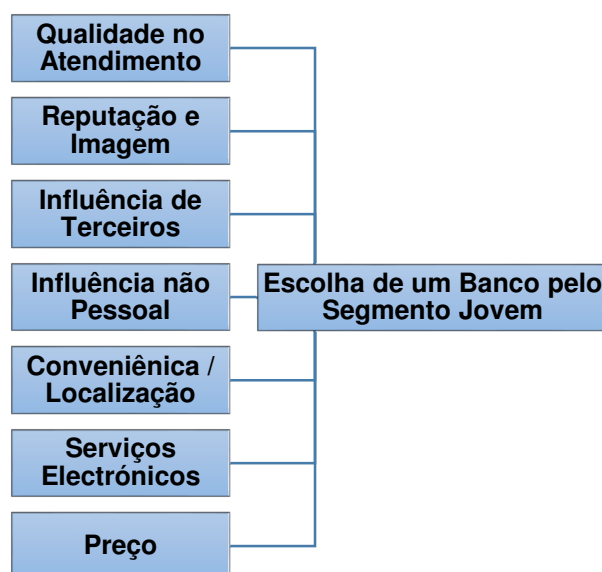


Figura 3: Modelo Conceptual de Investigação

Fonte: Adaptado de Gerrard e Cunningham (2001).

### 3.3. Metodologia

#### 3.3.1. Introdução

De acordo com Burns e Bush (1999), para se concretizar um processo de estudo de mercado coerente e rigoroso, é fundamental o cumprimento preciso de etapas estruturantes da investigação que se pretende elaborar. Deste modo, o modelo proposto pelos supracitados autores foi adaptado e dividido da seguinte forma:

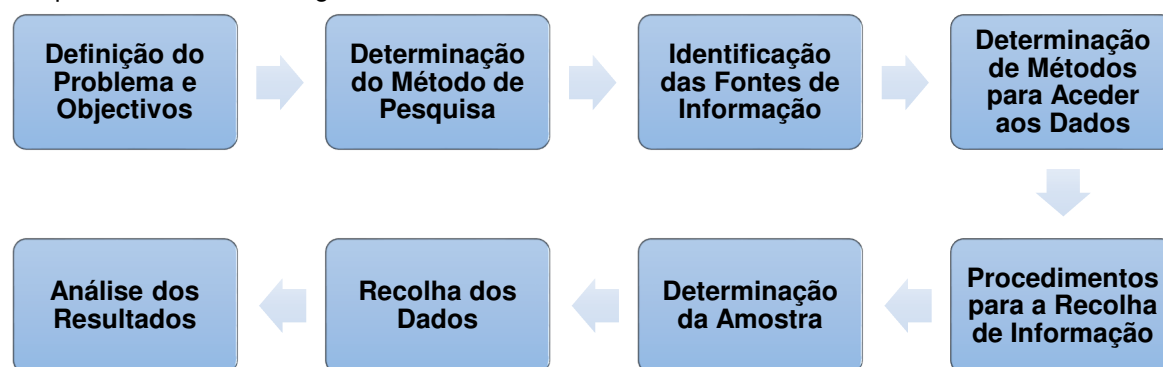


Figura 4: Etapas no Processo de Pesquisas em Marketing

Fonte: Adaptado de Burns e Bush (1999).

#### 3.3.2. Definição do problema e objectivos

No âmbito de um processo de investigação no marketing, o primeiro passo deve ser sustentado na definição do problema de pesquisa. Os autores Burns e Bush (1999) definem esta fase inicial como sendo vital para a determinação de todas as etapas que seguem posteriormente. Para estes autores o problema deve significar também uma oportunidade para potenciar respostas já existentes, sendo que, o pesquisador deve deter um conhecimento transversal do problema a ser investigado.

No que reporta ao nosso estudo, o problema de pesquisa é determinar os factores susceptíveis de influenciarem os jovens na escolha de um banco.

Importa ainda definir os objectivos auxiliares para o desenrolar deste estudo, nomeadamente a medição da influência nos jovens, dos factores: **qualidade no atendimento**; **reputação / imagem**; **influência de terceiros**; **influência não pessoal**; **conveniência / localização**; **serviços electrónicos** e **preço**.



### **3.3.3. Determinação do método de pesquisa**

Depois de termos definido o paradigma da investigação, a determinação do método de pesquisa surge com um elevado nível de relevância. Os autores Burns e Bush (2002, p.120) definem esta etapa como “um conjunto de decisões antecipadas que fazem parte do plano, especificando métodos e procedimentos de recolha e análise da informação necessária”.

Um bom método de pesquisa é vital pois este determina o tipo de dados, a técnica para a recolha dos mesmos, a metodologia de amostragem, bem como os recursos financeiros para o mesmo (Hair et al., 2003). Por outras palavras, a relevância do método de pesquisa é denotada pelo alinhamento da metodologia planeada com a problemática de investigação (Churchill e Iacobucci, 2004).

Importa ainda referir que na determinação do método de pesquisa, existe a consideração de que cada projecto de pesquisa é diferente. Contudo, existem três tipos de métodos para a pesquisa, são eles: pesquisa exploratória, análise descritiva e pesquisa causal (Churchill e Iacobucci, 2004, Hair et al., 2003, Burns e Bush, 2002 e Aaker et al., 2000).

No estudo que estamos a desenvolver, iremos aplicar a metodologia do estudo descritivo na medida em que este procedimento visa a descrição de variáveis. Na prática, este tipo de pesquisa objectiva a resposta a questões como: “quem”, o “quê”, “porquê” e “como” (Burns e Bush, 2002). Segundo os autores Burns e Bush (2002), estes estudos têm a capacidade de analisar a imagem dos bancos, qualidade dos seus serviços, conveniência das localizações entre outros factores.

### **3.3.4. Identificação das fontes de informação**

Segundo a autora Sekaran (2000) existem 2 tipos de tipologias referentes às fontes de informação: dados primários e dados secundários. Os dados primários reflectem informação obtida por via da investigação em si. Já os dados secundários são gerados por via de uma recolha de informações por fontes já existentes.

De acordo com Burns e Bush (1999), o uso de dados secundários revelam as seguintes vantagens:

- São obtidos rapidamente, ao oposto dos dados primários;
- São necessários menos recursos financeiros, ao invés da recolha de dados primários;
- Boa disponibilidade / acesso;
- Promovem o uso de dados primários.

Apesar das vantagens acima evidenciadas, os autores Burns e Bush (1999) reconhecem algumas desvantagens igualmente associadas aos dados secundários, tais como:

- Possíveis erros nas unidades de medição;
- Definições distintas na classificação da informação;

- Complexidade em situar no tempo os dados;
- Carência de informação indispensável para a verificação dos dados obtidos.

No âmbito deste trabalho de investigação, foram recolhidos dados primários e secundários.

Nos dados **primários**, foram gerados através de inquéritos por questionários realizados aos estudantes da Escola Superior de Ciências Empresariais em Setúbal. Relativamente aos dados **secundários**, foram realizadas pesquisas sobre artigos publicados, estudos, algumas estatísticas e bibliografia subjacente ao tema alvo de investigação.

### 3.3.5. Determinação de métodos para aceder aos dados

Para a recolha dos dados primários foi utilizado o método de questionário. Segundo os autores Burns e Bush (1999) esta etapa é fulcral para o trabalho de investigação, na medida em que o problema pode estar correctamente definido juntamente com um método de pesquisa apropriado, mas se as questões não estiverem bem colocadas / concebidas, os resultados desta pesquisa serão infrutíferos. Importa ainda mencionar algumas das vantagens no uso do questionário. De acordo com Burns e Bush (1999) o questionário promove as seguintes funções:

- Evidencia o que se pretende estudar em questões precisas aos inquiridos;
- Permite a padronização de questões e cataloga as respostas direccionando os inquiridos;
- Potencia a colaboração e motivação dos inquiridos por via da redacção das questões;
- Forma registos efectivos da pesquisa;
- Aumenta a probabilidade de eficiência na análise de dados.

Já para Sekaran (2000) o questionário é uma ferramenta eficiente na recolha de dados partindo da premissa de que o pesquisador sabe concretamente o que é exigido e como medir as variáveis alvo de interesse.

Segundo Malhotra (2004) o questionário possui uma componente estruturada para a obtenção de dados por via de questões, escritas / verbais, que serão respondidas pelo inquirido.

No que respeita ao presente trabalho de investigação, devemos ainda realçar que o questionário fora distribuído directamente pelo pesquisador aos jovens universitários.

### 3.3.5.1. A estrutura do questionário

Como referido no início deste capítulo (Metodologia), o propósito no uso do questionário justifica-se com o facto de este ser uma ferramenta eficaz para a recolha e tratamento de informação, demonstrando pertinência face às metas do estudo em questão.

Existem 4 grupos de questões, nomeadamente:

<b>A</b>	<b>Idade do inquirido</b>  Forma a primeira questão de selecção (no caso de ter idade inferior a 18 anos ou superior a 25 anos, daria o seu inquérito por terminado).
<b>B</b>	<b>Entrosamento bancário</b>  Com 3 questões: primeira (B1, 2ª questão de exclusão) pretende saber se o inquirido tem ou teve algum entrosamento bancário. A questão B2 visa saber qual o banco do jovem e na B3 se foi o próprio ou não a abrir conta. Esta questão é relevante no nosso estudo, sendo indispensável neste questionário na medida em que permite determinar a influência directa ou não na escolha do banco (esta questão é o Y do nosso trabalho).
<b>C</b>	<b>Factores influenciadores para a escolha de um banco</b>  Diz respeito à parte central da investigação: é onde se pretende definir a relevância das variáveis sugeridas pela literatura, utilizando uma escala Likert de 1 a 7 para cada um dos factores. As variáveis a serem testadas (X) vão permitir a explicação da escolha do banco (Y).
<b>D</b>	<b>Caracterização do inquirido</b>  Pretende-se nesta parte definir a amostra segundo as suas características demográficas, nomeadamente: género, habilitações literárias, situação profissional e rendimento. Este grupo será alvo de análise descritiva no que se refere ao tratamento estatístico.

*Figura 5: Grupos do Questionário*

Fonte: Elaboração própria.

### 3.3.5.2. A construção do questionário

A construção do questionário comportou a relação entre as variáveis a serem estudadas (variável explicada e variáveis explicativas), sendo que na tabela seguinte descrevem-se as variáveis escolhidas, a escala em que foram medidas e ainda diversos autores que também as utilizaram (ver tabela 1).

Variáveis a estudar	Adaptadas de...	Questões	Tipo de escalas
<b>Explicada (Y)</b>			
Escolha de um banco (se foi o próprio a abrir a conta)	Alvo do estudo: variável Y	B3	Dicotómica
<b>Explicativas (X)</b>			
Grupo etário	Pass (2006) e Almosawi (2001)	A	Ordinal
Posse de conta	Elaboração própria	B1	Dicotómica
Banco onde tem conta	Tank e Tyler (2005)	B2	Questão aberta
Qualidade no atendimento	Rao e Sharma (2010), Almosawi (2001) e Ma et al (1996)	C1	Ordinal
Reputação / imagem	Haque et al (2009), Tank e Tyler (2005), Almosawi (2001) e Khazeh e Decker (1992).	C2	Ordinal
Influência de terceiros	Mokhlis (2009), Tank e Tyler (2005), Schram (1991), Lewis (1982) e Gray (1977).	C3	Ordinal
Influência não pessoal	Gerrard e Cunningham (2001).	C4	Ordinal
Conveniência / localização	Rao e Sharma (2010), Pass (2006), Gerrard e Cunningham, Almosawi (2001), Thwaites e Vere (1995), Lewis (1982) e Gray (1977).	C5	Ordinal
Serviços electrónicos	Rao e Sharma (2010), Mokhlis et al (2008 e 2009), Huu e Karr (2000), Gerrard e Cunningham (2001) e Ma et al, Poh (1996).	C6	Ordinal
Preço	Pass (2006), Huu e Karr (2000), Thwaites e Vere (1995) e Khazeh e Decker (1992).	C7	Ordinal

Tabela 1: Ligação do Modelo ao Questionário

Fonte: Elaboração própria.

### 3.3.5.3. Variável Explicada

No presente trabalho de investigação são estudados os factores que influenciam a escolha do banco pelos jovens. A nossa variável explicada é dicotómica e será devidamente sustentada pelos 7 factores pertencentes às variáveis explicativas, nomeadamente: Qualidade no atendimento, Reputação/Imagem, Influência de terceiros, Influência não pessoal, conveniência/localização, Serviços electrónicos e Preço.

### 3.3.5.4. Variáveis Explicativas

Conforme verificámos na tabela 1, existem 10 variáveis explicativas tidas em conta para este estudo (sendo que o grupo etário e a posse de conta formam questões de filtro, existindo ainda a questão sobre a posse de conta). Assim, retirando as variáveis atrás mencionadas temos: a **Qualidade no atendimento** dos colaboradores do banco, como um factor relevante nos estudos desenvolvidos por alguns autores (Rao e Sharma (2010), Almossawi (2001) e Ma et al (1996)). A **reputação / Imagem** do banco surge como a segunda variável explicativa a ser testada, sendo que para os autores Haque et al (2009) os jovens preferem lidar com bancos populares e com boa reputação. Já para o autor Mokhlis (2009) a **influência de terceiros** por via de recomendações de amigos e familiares constituem a terceira variável explicativa.

Como quarta variável explicativa para o presente trabalho de investigação temos a **influência não pessoal**, que segundo os autores Gerrard e Cunningham (2001) está patente na publicidade realizada pelos bancos, juntamente com outras acções de marketing.

Na quinta variável explicativa temos a **Conveniência / Localização** do Banco em função do trabalho / universidade sendo que este determinante, já é referenciado desde o autor Gray (1977) até ao autor Rao e Sharma (2010). Da revisão de literatura realizada, existe o pressuposto de que esta variável acrescenta capacidade explicativa para a determinação do banco (o nosso Y).

Como sexta variável explicativa temos os **serviços electrónicos**, designadamente ao nível da disponibilidade de ATM e Banca online (Sharma e Rao (2010)).

Por último surge o factor **preço**, que para o autor Pass (2006) acrescenta capacidade explicativa para a abertura de conta pelos jovens, nomeadamente através das taxas de serviço e valores cobrados em empréstimos.

Devemos ainda destacar as variáveis pertencentes ao grupo D (Género, habilitações literárias, situação profissional e rendimento), que foram também analisadas.

### 3.3.5.5. Operacionalização do tipo de variáveis

Conforme mencionado anteriormente, a escolha da metodologia deve ser a mais acertada na medida em que a fiabilidade e validade das questões elaboradas dependem disso mesmo. Com o objectivo de promover a resposta e a análise dos dados, optou-se pelo uso de escalas de 1 a 7 com o objectivo de medir as variáveis. Foram incluídas os 2 tipos de escala, **nominal** e **ordinal**.

- **Escalas Nominais**

Segundo os autores Pestana e Gageiro (1998), o uso da escala nominal é determinado pela categorização de elementos ou atributos. Podemos então assumir, que as escalas nominais assumem uma natureza qualitativa.

De acordo com os autores Reis et al (1996), as escalas nominais estão presentes quanto o estudo em si apresenta características **binárias** ou **dicotómicas**.

- **Escalas Ordinais**

Segundo Maroco (2003), a escala do tipo ordinal usa escalas permitindo uma relação de ordem entre as categorias. As escalas de Likert utilizadas e á semelhança da escala nominal, a escala ordinal usa categorias mas, neste caso, existe uma relação de ordem entre essas mesmas categorias. As escalas de Likert usadas variam de 1 (não teve qualquer influência) a 7 (teve toda a influência) e são escalas ordinais”.

Boa parte das variáveis explicativas foram objecto de medição, pelo uso de uma escala de Likert de 7 pontos, classificada de (1) Não teve qualquer influência a (7) Teve toda a influência.

### 3.3.6. Procedimentos para a recolha de informação

Com o objectivo de ser concretizada a recolha dos dados, realizou-se um contacto por via de email para a Directora da Escola Superior de Ciências Empresariais em Setúbal, Professora Doutora Boguslawka Sardinha. Após a autorização superior da Directora da ESCE, foram contactados presencialmente alguns professores que lecionam nos cursos de Marketing, Gestão dos Recursos Humanos e Contabilidade e Finanças. O objectivo deste contacto foi o de garantir cerca de 10 / 15 minutos de cada aula para a distribuição do inquérito pelo investigador.

Nesta fase foram distribuídos 185 inquéritos (objectivaram-se 200 inquéritos, pelo que foram obtidos 185) nas salas de aula durante o mês de Junho de 2013. Desta etapa resultaram 163 questionários válidos e 22 não válidos, perfazendo uma taxa de respostas válidas em cerca de 88,1%.

### 3.3.7. Determinação do Universo e Amostra

#### 3.3.7.1. Universo

Na presente investigação o universo é constituído por jovens (entre os 18 anos e os 25 anos) com conta bancária em Portugal Continental, sendo que segundo a Marktest em 2010 existiam 1.069.000 jovens neste contexto.

#### 3.3.7.2. Amostra

De acordo com os autores Burns e Bush (1999) os métodos de amostragem são subdivididos em 2 categorias: **métodos de amostragem probabilística** e **métodos de amostragem não probabilística**.

A amostragem diz-se probabilística se cada elemento da população tem probabilidade conhecida e igual, obviamente diferente de zero, de ser seleccionado para a amostra; caso contrário diz-se não probabilística. Segundo os autores Burns e Bush (1999) existem 4 tipologias de amostras não probabilísticas, nomeadamente: amostra por conveniência, amostra de julgamento, amostra de referência e amostra por quotas.

Na presente investigação a amostra utilizada designa-se como uma **amostra não probabilística** por conveniência de 185 jovens estudantes da ESCE com idades compreendidas dos 18 anos aos 25 anos (resultando 163 jovens, visto que 22 não foram validados), sendo uma amostra de “fácil acesso” segundo os autores Burns e Bush (1999). Importa ainda referir que estes autores defendem o princípio de que a amostra por conveniência é definida pela conveniência do pesquisador (o entrevistador estuda na ESCE). Devemos ainda salientar que a escolha de uma amostra por conveniência não permitirá fazer qualquer tipo de extrapolação para a população.

Na sua generalidade, os pesquisadores não revelaram dificuldades na selecção de amostras representativas relativamente ao segmento alvo de estudo (jovens), uma vez que os estudantes universitários podem ser facilmente encontrados (Pass, 2006). Devemos ainda referir que o uso da conveniência na amostra é consistente com outros estudos empíricos, tais como Mokhlis et al. (2008). O objectivo de recolher uma amostra de estrutura semelhante a outros estudos realizados<sup>8</sup>, surge com o intuito de se obter consistência e reduzir os riscos adjacentes a uma amostra reduzida.

Como já fora referido, optámos pela conveniência agregada à cidade de Setúbal para a recolha dos questionários, por via do Instituto Politécnico de Setúbal - Escola Superior de Ciências Empresariais já que é o local onde o autor deste trabalho estuda.

Em relação à dimensão da amostra, devemos ainda enaltecer a caracterização da amostra realizada pelos autores Tank e Tyler (2005), estes pesquisadores concluem que 150 inquiridos

---

<sup>8</sup> Nomeadamente Sharma e Rao (2010), Pass (2006) e Tank e Tyler (2005).

distribuídos, com o objectivo de serem obtidas sensivelmente 115 respostas (gerando desta forma 76% de inquéritos respondidos e validados), como suficientes para o estudo.

### **3.3.8. Recolha dos dados**

A recolha de informação contempla a fase da resposta ao questionário. Foram inquiridos 185 alunos dos quais 22 foram dados como não validos (19 dos inquiridos tinham mais de 25 anos e 3 não têm ou nunca tiveram qualquer entrosamento bancário). Assim, obtiveram-se 163 inquéritos validados, correspondendo a uma taxa de sucesso estimada nos 88,1% e 11,9% de inquéritos não validos respectivamente.

Devemos ainda realçar que a definição do formato das questões e respostas foram cingidas a questões fechadas com respostas em escala, á excepção da questão B2 por esta ser aberta, procedimentos os quais são consistentes com pesquisas anteriores (Chigamba e Fatoki, 2011; Pass, 2006; Almossawi, 2001).

### **3.3.9. Análise dos resultados**

Para a análise dos resultados por via do inquérito por questionário de auto preenchimento, utilizou-se o programa estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 20.0.

A análise de dados engloba a concretização de estatísticas descritivas para caracterização da amostra, recorrendo igualmente ao método da regressão logística (Foward LR). Segundo Pestana e Gageiro (2005) este método tem a vantagem de suprimir a hipótese de problemas no âmbito da multicolinearidade, por forma a não ser posta em causa a significância dos coeficientes estimados.

Os resultados gerados nesta investigação sugerem a reputação / imagem do banco e o género como os determinantes para a escolha do banco, pelo que, no capítulo 4 serão abordados os resultados no seu geral.



### **3.4. Formalização do Modelo**

Segundo os autores Pestana e Gageiro (2005, P.13) “a formalização de um modelo não é mais do que uma aproximação aos aspectos essenciais da realidade em estudo, pelo que deve responder às questões para que foi construído”. No presente trabalho de investigação, não iremos optar pelos métodos mais tradicionais de testes de hipóteses, pelo que existe o objectivo de serem obtidas respostas às questões de investigação recorrendo a técnicas estatísticas focadas na formação de modelos.

Na alínea seguinte, iremos proceder a uma breve análise referente à regressão linear múltipla, análise discriminante e regressão logística (justificando a escolha para o nosso trabalho).

#### **3.4.1. Motivos para a escolha da regressão logística**

Na presente investigação recorreremos à regressão logística na medida em que existe o interesse em explicar uma variável dependente dicotómica (binária) por via do relacionamento entre um grupo de variáveis independentes (ordinais e nominais).

De acordo com os autores Pestana e Gageiro (2005), o modelo de regressão é uma das técnicas estatísticas mais populares devido ao seu elevado poder explicativo e à facilidade da sua interpretação e de utilização no SPSS. Estes autores referem ainda que “a regressão tem por objectivo explicar e prever o comportamento da variável Y em função dos X” (variáveis exógenas).

Assim, a regressão logística é utilizada para relatar o comportamento entre uma variável dependente binária e variáveis independentes métricas ou não métricas, com o intuito de descrever a influência das variáveis pelas quais os indivíduos estão susceptíveis sobre a probabilidade de ocorrência de determinada situação (Fávero et al, 2009).

No que reporta ao nosso estudo, iremos recorrer à regressão logística, uma vez que a variável dependente é não métrica / dicotómica (binária).

Inicialmente pode ser utilizada a regressão linear simples, onde existe uma variável independente que gera efeito na variável dependente, ou seja,  $Y = a + B_X + e$ . Na eventualidade de o modelo em estudo ter em consideração que a variável dependente é influenciada várias variáveis independentes, surge  $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + e$ , onde  $X_1, X_2 \dots X_n$  são as variáveis independentes, e  $B_1, B_2, \dots B_n$  representam os coeficientes de regressão (Tabachnick e Fidell, 2001).

Podemos mencionar então, que não existe conhecimento sobre a utilização da regressão logística no estudo dos factores influenciadores para a escolha de um banco pelos jovens. No entanto, a escolha deste método para este trabalho de investigação baseia-se em 2 quadrantes: o nível de medição das variáveis e as características da variável dependente.

#### **3.4.1.1. As características da variável explicada**

Como já fora anteriormente referido, a variável dependente tida em conta para este trabalho é de classificação dicotómica na medida em que se pretende assim saber se foi o próprio inquirido a abrir conta no banco. Esta questão será devidamente justificada pelas principais variáveis independentes que utilizam uma escala de Likert (Questões C1 a C7).

#### **3.4.2. Técnicas estatísticas e objectivos de investigação**

As técnicas estatísticas bem como os objectivos de investigação estão sempre limitadas em função das características inerentes à variável explicada. Em função dessas mesmas características constantes no anterior ponto (3.4.1.1), iremos recorrer à regressão logística (será fundamentada posteriormente).

##### **3.4.2.1. Regressão logística**

Conforme havíamos mencionado anteriormente, não existem registos do uso da regressão logística no domínio da investigação sobre os factores influenciadores para a escolha de um banco, pelo segmento jovem. Entendeu-se nesta investigação, que a regressão logística será a mais indicada, na medida em que, pretendemos explicitar a relação entre um conjunto de variáveis independentes e uma variável binária dependente.

No modelo de regressão logística, a probabilidade de acontecimento de um evento é estimada através da seguinte função:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

Onde **Z** forma a combinação linear:

$$Z = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_PX_P^9$$

De acordo com o autor Stevens (2002), no que reporta à regressão logística existem 2 questões relevantes, nomeadamente, quando a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente não é linear e quando os coeficientes patentes na regressão são estimados em função do “maximum likelihood<sup>10</sup>”.

##### **3.4.2.2. Selecção de variáveis no modelo de regressão logística**

Neste estudo referente aos factores influenciadores para a escolha de um banco pelo segmento jovem, torna-se relevante escolher com precisão qual o método de selecção de inclusão das

---

<sup>9</sup> Para um maior desenvolvimento deste modelo, consultar Steven (2002).

<sup>10</sup> Define-se também por máxima verosimilhança, e fornece estimativas para os parâmetros do modelo (Le Cam, 1990).

variáveis independentes no modelo de regressão logística, pois a concepção do modelo depende disso mesmo.

Existem bastantes métodos para a definição do modelo (Forward Selection, Backward Selection e Stepwise Selection), sendo que iremos recorrer ao método Forward Selection.

- **Forward LR**

Neste trabalho de investigação, será utilizado o método Forward LR de inclusão de variáveis. Esta escolha justifica-se com o facto de este método escolher quais as variáveis que deverão ser incluídas no modelo, de acordo com a sua relevância individual (Hutcheson e Sofroniou, 1999). Deste modo, estabelecemos a equação pertencente à regressão logística, adicionando-se sequencialmente as variáveis, recorrendo a estimativas de verossimilhança para definir a variável incrementada à equação de regressão logística.

Relativamente ao nosso estudo, as variáveis explicativas avaliadas são: qualidade no atendimento, reputação / imagem, influência de terceiros, influência não pessoal, conveniência / localização, serviços electrónicos e preço. A estas, juntam-se ainda o género do inquirido, habilitações literárias, situação profissional e rendimento.

### **3.4.3. Modelo de regressão logística: qualidade de ajustamento**

Os autores Pestana e Gageiro (2005) vêm sugerir que, para se estimar a qualidade de ajustamento nos modelos de regressão logística, é relevante a estatística  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2LL$ ). Estes autores defendem inclusivamente que as estatísticas sustentadas no log-likelihood formam genericamente o melhor indicador, não obstante a estatística de Wald e a análise dos valores de eficiência em tabela.

#### **3.4.3.1. Estatística $-2 \text{ Log Likelihood}$**

De acordo com os autores Pestana e Gageiro (2005, p.289), “a probabilidade dos resultados observados dados os parâmetros estimados é designada por Likelihood. Como assume valores inferiores a um, costuma usar-se  $-2 \text{ Log Likelihood}$  como medida de qualidade do modelo estimado aos dados. Se o modelo se ajustar bem o Likelihood assume o valor um, pois  $-2 \log(1) = 0$ ”.

Para se garantir a qualidade de ajustamento do modelo para (Y), será importante a análise do Qui-Quadrado, pois permite comparar os valores observados com os valores esperados. Na eventualidade de o valor deste teste ser inferior a 0,05, a diferença torna-se estatisticamente significativa, implicando por isso a capacidade explicativa do modelo com o incremento de variáveis independentes.

#### **3.4.4. Limitações à regressão logística**

Segundo os autores Pestana e Gageiro (2005), as limitações ao uso da regressão logística dizem respeito a: ausência de multicolinearidade, análise dos resíduos e ausência de outliers na solução.

A primeira limitação da regressão logística tem a ver com elevados níveis de multicolinearidade nas variáveis explicativas, ou seja, segundo os autores Tabachnick e Fidell (2001) o modelo de regressão logística é prejudicado por correlações. Estes autores mencionam ainda que o pesquisador deve apagar as variáveis explicativas que não contribuam para a capacidade explicativa do modelo.

Relativamente à análise dos resíduos e a não presença de valores fora dos parâmetros, os autores Pestana e Gageiro (2005) frisam que os resíduos possibilitam a detecção de desajustamento da regressão ao mesmo tempo que assinala as incidências fora da curva na solução.

Na presente investigação, não foi necessário concretizar a análise dos resíduos existentes bem como para a identificação de observações fora da curva.

#### **3.4.5. Conclusão**

Para o desenrolar do processo de investigação deste trabalho, conforme verificámos existiu uma fase quantitativa. Nesta fase, foi concebido um inquérito por questionário via autopreenchimento, por se tornar no instrumento ideal para a recolha de informação referente aos factores influenciadores para a escolha de um banco pelo segmento jovem. Nesta fase foram inquiridos 185 jovens estudantes da Escola Superior de Ciências Empresariais, com idades compreendidas entre os 18 anos e os 25 anos, utilizando uma amostra de conveniência. Para a análise dos resultados, e em função das características das variáveis presentes nesta investigação, escolheu-se a regressão logística.

De acordo com as “sugestões” dos autores Pestana e Gageiro (2005), a qualidade do ajustamento da regressão logística será medida por via da estatística -2LL. Todos os resultados serão devidamente analisados no próximo capítulo.

## CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. Introdução

No seio do presente capítulo serão apresentados os resultados mais relevantes em função da fase quantitativa desta investigação. Nesta fase quantitativa, faremos uma análise descritiva da amostra e dos resultados inerentes da regressão logística.

Será igualmente objectivo deste capítulo a abordagem ao método Forward LR para inclusão de variáveis, juntamente com a análise da estatística -2 Log Likelihood, estatística do qui-quadrado e a interpretação dos parâmetros do modelo de regressão logística.

### 4.2. Estatística descritiva

A análise descritiva da amostra obtida na fase quantitativa deste trabalho de investigação, pretende proporcionar uma visão dos indicadores sociodemográficos dos jovens alvo do estudo, nomeadamente ao nível da idade e género do jovem inquirido. Ainda em relação à estatística descritiva, decidimos recorrer a representações gráficas de maneira a obter-se uma caracterização geral dos inquiridos, em função das suas idades e géneros.

Analizando devidamente os dados descritivos recolhidos, nomeadamente ao nível do género do inquirido, podemos constatar uma predominância do sexo feminino (110 inquiridas; 67,5%) sobre o masculino (53 inquiridos; 32,5%).

#### 4.2.1. Idade do inquirido

No que toca à idade dos inquiridos, esta poderia assumir valores entre menor de 18 anos e superior a 25 anos, sendo que o objectivo do estudo visava 18 anos até 25 anos. Conforme podemos verificar na figura 6, denota-se claramente uma predominância na idade dos 21 anos com 22,7% da amostra.

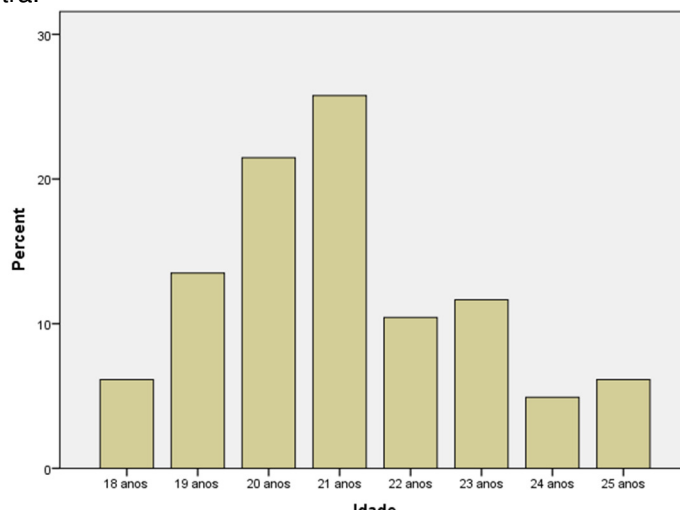


Figura 6: Idades dos Inquiridos

Fonte: Elaboração por via de SPSS.

#### **4.2.2. Habilitações literárias, Situação profissional e Rendimento**

Apesar de estas variáveis não serem as mais relevantes no âmbito da estatística descritiva, foram incluídas na análise. No entanto, obtivemos os seguintes resultados:

**Habilitações literárias** – 155 inquiridos detinham o ensino secundário, 5 inquiridos com licenciatura e 3 inquiridos com o ensino básico.

**Situação Profissional** – 140 inquiridos foram classificados como estudantes e 23 inquiridos como trabalhadores/estudantes (10 trabalhadores não qualificados, 3 inquiridos como Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem, 3 como Pessoal dos Serviços e Vendedores, 3 inseridos no Pessoal Administrativo e Similares e 4 como Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio.

**Rendimento** – 3 inquiridos foram classificados no primeiro escalão (menos de 500€), 55 no segundo escalão (de 500€ a 1000€), 60 no terceiro escalão (de 1001€ a 1500€), 35 no quarto escalão (de 1501€ a 2500€) e 10 no quinto escalão (mais de 2501€).

#### **4.3 Análise dos resultados no modelo de regressão logística**

O modelo de regressão é uma técnica estatística bastante aconselhada pelos autores Pestana e Gageiro (2005), na medida em que permite relacionar e prever o comportamento entre uma variável dependente binária e variáveis independentes métricas ou não métricas (com o objectivo de prever a ocorrência de determinada situação).

Em virtude de a regressão logística não limitar o estudo no que remonta às distribuições das variáveis (Hutcheson e Sofroniou, 1999), iremos começar de imediato pelo estudo dos modelos de regressão logística para a escolha de um banco por parte dos jovens (o modelo será posteriormente aplicado sobre as variáveis com maior expressão para a determinação do banco pelos jovens). Como podemos constatar no anexo 2, para a escolha do banco pelos jovens existem 22 não respostas (não cumpriram os “requisitos” das perguntas de selecção).

Como ilação podemos depreender que os valores em falta não possuem influência significativa, pelo que são considerados valores marginais. Considerações semelhantes, foram geradas por Tank e Tyler (2005) na medida em que estes pesquisadores obtiveram percentagens de não respostas semelhantes.

#### 4.3.1. Recodificação da variável explicada

O presente trabalho de investigação focaliza-se nos factores que influenciam o jovem a optar por um banco, sendo o resultado da variável explicada relativa à abertura de conta (se foi o próprio jovem a abrir conta). Deste modo, a variável explicada evidencia a classificação dicotómica pela codificação 1 = SIM e 2 = NÃO (questão B3). Esta “configuração” é tida como relevante para este trabalho, na medida em que se pretende calcular a probabilidade de ter sido o próprio inquirido a abrir conta no banco. Optámos por classificar o “não” com o valor 1, que neste modelo é considerado como o sucesso, pois torna-se mais relevante nesta amostra perceber o “não ter sido o próprio a abrir a conta”.

Valor original	Valor interno
Sim	0
Não	1

Tabela 2: Codificação da Variável Explicada

Fonte: Elaboração por via de SPSS.

#### 4.3.2. Variáveis Explicativas

Seguidamente iremos analisar o comportamento das variáveis explicativas mais relevantes para a escolha do banco pelos jovens.

Como podemos observar na Tabela 3, ao considerarmos o modelo final (step 2), a **reputação / imagem** do banco (C2) juntamente com a variável Género (D1), acrescentam capacidade explicativa ao modelo para a escolha de um banco pelos jovens.

Variáveis		Model Log Likelihood	Change in -2 Log Likelihood	df	Sig. of the Change
Step 1	C2	-112,612	5,329	1	0,021
Step 2	C2	-110,758	5,905	1	0,015
	D1	-109,947	4,282	1	0,039

Tabela 3: Modelo sem Variáveis Explicativas

Fonte: Elaboração por via de SPSS.

A Tabela 3 demonstra que na eventualidade de ser retirada a variável **reputação / imagem** do banco (C2), e dado que o sig = 0,015, o sig é significativo (inferior a 0,05), existiria uma redução nos efeitos explicativos relativamente à escolha do banco por parte dos jovens. O mesmo aconteceria com a variável Género (D1), uma vez que o sig = 0,039.

#### 4.3.3. Selecção das Variáveis nos Modelos

No que remonta ao estudo sobre os factores primordiais para a escolha de um banco por parte dos jovens, apresentamos o modelo inicial (o modelo que inclui apenas a constante).

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	225,223	0,135
	2	225,223	0,135

Tabela 4: Histórico de Iterações <sup>a, b, c</sup>

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 225,223

c. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than 0,001.

Fonte: Elaboração por via de SPSS.

De acordo com a Tabela 4, a análise terminou à 2ª iteração uma vez que o Log Likelihood diminuiu menos de 1%. O modelo estima que a constante seja  $\hat{\beta} = 0,135$ .

Observed			Predicted		
			Abertura de Conta		Percentage Correct
			Sim	Não	
Step 0	Abertura de Conta	Sim	0	76	0
		Não	0	87	100
	Overall Percentage				53,4

Tabela 5: Classificações

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is 0,500

Fonte: Elaboração por via de SPSS.



Para o estudo do modelo sobre a possibilidade de ter sido o próprio inquirido a escolher o banco, existem 76 jovens que afirmam não terem sido os próprios a abrir conta, e 87 jovens que afirmam o oposto (ver Tabela 5). O modelo inicial que contém apenas a constante, classifica correctamente 53,4% dos casos.

#### 4.3.4. Qualidade de Ajustamento do Modelo

Foi objectivo deste trabalho de investigação a obtenção de uma qualidade de ajustamento do modelo significativa.

Tal como foi mencionado no Capítulo anterior, para o apuramento da qualidade de ajustamento do modelo elaborado, foi utilizada a estatística -2LL (Pestana e Gageiro, 2005).

##### 4.3.4.1. Estatística -2 log likelihood

Para o estudo sobre a escolha de um banco por parte dos jovens, importa referir que o modelo irá incluir as variáveis explicativas que irão afectar significativamente o poder explicativo, ora vejamos:

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	C2	D1
Step 1	1	219,906	1,310	-0,232	
	2	219,894	1,373	-0,243	
	3	219,894	1,374	-0,243	
Step 2	1	215,662	2,482	-0,240	-0,673
	2	215,611	2,670	-0,260	-0,718
	3	215,611	2,673	-0,260	-0,718
	4	215,611	2,673	-0,260	-0,718

Tabela 6: Histórico de Interações <sup>a, b, c, d, e</sup>

a. Method: Forward Stepwise (Likelihood Ratio)

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 225,223

d. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than 0,001.

e. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than 0,001.

Fonte: Elaboração por via de SPSS.

Após 4 iterações obtemos o modelo final estimado, o modelo estima ainda os seguintes coeficientes: 2,673 (constante), -0,718 para o **género do inquirido** (D1) e -0,260 para a **reputação / imagem do banco** (C2). Devemos ainda constatar que inicialmente o valor de  $-2LL$  seria de 225,223 tendo só a constante, no entanto com a junção de uma variável exógena o valor desce para 215,611. Podemos assumir que a referida redução do  $-2LL$  significa o aumento de qualidade no modelo, através da redução do que não é explicado.

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	5,329	1	0,021
	Block	5,329	1	0,021
	Model	5,329	1	0,021
Step 2	Step	4,282	1	0,039
	Block	9,612	2	0,008
	Model	9,612	2	0,008

*Tabela 7: Teste Omnibus dos Coeficientes do Modelo*

Fonte: Elaboração por via de SPSS.

Como podemos constatar na Tabela 7, numa fase inicial quando existia apenas a constante o  $-2LL = 225,223$  sendo que com a inclusão de uma variável exógena, diminuiu para  $2LL = 215,611$  e 9,612 para a estatística do Qui-quadrado. Em função do valor atrás mencionado, as variáveis exógenas **reputação/imagem do banco** e **género do inquirido** acrescentam capacidade explicativa ao modelo.

Na eventualidade de procedermos ao cálculo da significância da variável por via do Qui-quadrado, podemos constatar que o modelo ao incluir as duas variáveis explicativas irá obter  $\text{sig} = 0,008$ , o que nos indica que a inclusão de variáveis é aceite e justificável (ver Tabela 7).

#### 4.3.6. A Interpretação dos Parâmetros do Modelo

Nesta fase, torna-se relevante uma correcta interpretação dos parâmetros inerentes aos modelos, sendo que a equação final estimada cujos coeficientes já se encontram na tabela 6 é necessária para se substituir no modelo. Assim, temos os factores **Imagem / Reputação do Banco** e o **Género** do inquirido representados na seguinte equação:

$$\mathcal{P} = \frac{1}{e^{-(2,673 - 0,26 C2 - 0,718 D1)}}$$

Importa referir que o modelo final apresenta 2,673 para a constante, -0,26 para a **Imagem/Reputação** do Banco (C2) e -0,718 para o **Género** do inquirido (D1). Assim, à medida que a variável explicada Imagem/Reputação do Banco aumenta em uma unidade de medida na escala de Likert, o  $\log(\rho)$  diminui em 0,26. Assim, podemos concluir que a imagem do banco influencia positivamente o individuo que abre a sua própria conta. Já em relação ao género, podemos deduzir que os jovens do género masculino serão os que mais abrem a própria conta. Quando as variáveis explicativas são iguais a 0, o  $\log(\rho) = 2,673$ .

#### 4.3.7 Relevância das Variáveis Explicativas

Para uma correcta análise dos resultados obtidos no modelo de regressão logística, torna-se fundamental uma boa interpretação das variáveis explicativas.

A interpretação da relevância das variáveis explicativas será realizada por via da estatística -2LL (Pestana e Gageiro, 2005).

No que remonta ao estudo sobre os factores tidos como primordiais para a escolha de um banco pelos jovens, a análise da -2LL permite a ilação de que as variáveis exógenas contribuem para explicar o nosso Y. Para a estatística do Qui-quadrado temos o valor de 9,612, representando assim um valor reduzido para o modelo final, pelo que demonstra que uma parte considerável da variância está explicada no modelo quando consideramos as variáveis **reputação \ imagem** do banco e o **género** do inquirido. Para além do mencionado, a estatística -2LL permite-nos deduzir que o valor 215,611 representa a quantidade de informação não explicada quando incluídas as referidas variáveis exógenas.

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Baixo	Alto
Step 1 <sup>a</sup>	C2	-0,243	0,108	5,044	1	0,025	0,785	0,635	0,970
	Constante	1,374	0,578	5,645	1	0,018	3,949		
Step 2 <sup>b</sup>	C2	-0,260	0,111	5,540	1	0,019	0,771	0,621	0,957
	D1	-0,718	0,352	4,159	1	0,041	0,488	0,244	0,972
	Constante	2,673	0,882	9,185	1	0,002	14,484		

Tabela 8: Variáveis na equação

a. Variável inserida no step 1: C2.

b. Variável inserida no step 2: D12.

Fonte: Elaboração por via de SPSS.

Relativamente à estatística de Wald, podemos concluir que ambas as variáveis seleccionadas contribuem de modo significativo para o modelo, no sentido em que para ambas o sig é inferior a 0,05.

Já no diz respeito a razão de chances ou odds ratio (Exp (B)), para ambas as variáveis o valor é inferior a 1, sendo que no caso da C2 significa que quando esta aumenta diminui a probabilidade de não ser o jovem a abrir a própria conta, ou seja, que uma boa imagem do banco aumenta a probabilidade do individuo abrir a própria conta. No caso da D1, que corresponde ao género, significa que a probabilidade de um individuo do género masculino não abrir a própria conta é 51,2% menor que a de um individuo do género feminino.

#### **4.4 Conclusão**

No nosso trabalho de investigação foram apresentados os principais resultados originados da análise de dados, por via da estatística descritiva e análise dos resultados da regressão logística realizada.

No âmbito de uma análise descritiva, devemos mencionar que quanto à divisão de acordo com o sexo dos jovens inquiridos, de um total de 163, existiu predominância das raparigas que apresentam 67,5% (110 inquiridas) sobre os inquiridos masculinos com 32,5% do total (53 inquiridos).

No que remonta à idade dos inquiridos, constatou-se que a idade com maior representatividade é os 21 anos, com uma taxa de 22,7% do total. Relativamente às habilitações literárias, obtivemos 155 inquiridos com o ensino secundário, destacando ainda a situação profissional dos inquiridos (140 jovens classificados como estudantes e 23 como trabalhadores/estudantes) e o rendimento do agregado familiar com 60 inquiridos no terceiro escalão (de 1001€ a 1500€).

No estudo do modelo de regressão logística foi utilizado o método Forward LR para inclusão das variáveis, com o objectivo de serem analisadas as variáveis com maior expressão na escolha de um banco pelos jovens.

Relativamente à capacidade explicativa das variáveis incluídas no modelo de regressão logística desenvolvido, os resultados sugeriram que as variáveis exógenas **reputação \ imagem** do banco e o **género** do inquirido como susceptíveis de acrescentarem capacidade explicativa ao modelo elaborado para a escolha de um banco.

No que se refere à análise do modelo, concretizaram-se testes para a capacidade explicativa das variáveis explicativas, juntamente com os testes para atestar da qualidade de ajustamento inerente ao modelo. Os resultados obtidos por via da análise da -2LL indicam para uma influência positiva da escolha do banco em função da sua reputação \ imagem. Por outras palavras, as

variáveis **reputação** \ **imagem** do banco e o **gênero** do inquirido revelaram-se como sendo as mais expressivas e susceptíveis de acrescentarem capacidade explicativa ao modelo para a escolha do banco.

Em boa razão da análise realizada ao modelo de regressão logística para a escolha de um banco pelos jovens, podemos facilmente deduzir que a estatística -2LL produziu valores importantes no que à qualidade de ajustamento deste modelo dizem respeito. A medição da importância que todas as variáveis explicativas detêm no modelo pode ser representada pela comparação da -2LL em função do modelo sem variáveis com a -2LL (para o modelo com as variáveis). Segundo Pestana e Gageiro (2005), esta estatística representa um indicador de quanta informação não está explicada após o modelo ter sido ajustado. Desta maneira, ao procedermos a uma comparação entre as estatísticas -2LL, constatamos que o valor do Qui-quadrado é reduzido, constituindo um indicador com uma boa qualidade para o ajustamento do modelo.

Devemos ainda ter em consideração que a investigação desenvolvida é praticamente “pioneira”, estando desta maneira exposta a possíveis lacunas que poderão ser colmatadas com novos trabalhos / investigações na área.

## **CAPÍTULO 5 – POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E PRINCIPAIS CONCLUSÕES**

### ***5.1 Introdução***

O presente trabalho de investigação teve como principal objectivo a definição dos factores susceptíveis de influenciarem a escolha de um banco, tendo como variante o segmento jovem. Com a adaptação do modelo de Gerrard e Cunningham (2001), visou-se a medição dos factores resultantes da revisão da literatura sendo que os resultados serão discutidos em função das características dos inquiridos, das variáveis explicativas e da variável explicada.

### ***5.2 Contribuições da investigação***

Como já fora anteriormente mencionado, não existe o conhecimento de estudos deste género realizados em Portugal Continental pelo que, o presente trabalho de investigação tem como premissa a resolução dessa mesma lacuna, na perspectiva de ligação para futuras investigações no sector.

No que respeita à relação entre os resultados originados da revisão da literatura e às conclusões obtidas nesta investigação, devemos reconhecer que existe um diferencial significativo. Por outras palavras, os 7 factores enaltecidos na revisão da literatura foram: qualidade no atendimento, reputação e imagem, influência de terceiros (amigos e familiares), influência não pessoal (publicidade e outras acções de marketing), conveniência/localização (proximidade da casa, trabalho e escola / universidade ao banco), serviços electrónicos (Banca Online e disponibilidade de ATM) e o preço (comissões bancárias e taxas para créditos), denotando-se um elevado nível de relevância para as variáveis influência de terceiros e conveniência / localização (de entre os 7 factores, estas são as variáveis mais sugeridas pela literatura). No entanto, em relação ao nosso estudo os resultados apontam para o factor reputação e imagem do banco juntamente com o género, como os factores mais representativos na escolha do banco pelo segmento jovem.

### ***5.3 Limitações da investigação***

Em termos genéricos, existe sempre o pressuposto de que os trabalhos de investigação sejam por consequência trabalhos incompletos, sendo que a presente investigação revela limitações no âmbito académico/teórico e metodológico.

### 5.3.1 Académicas / Teóricas

No que reporta às limitações do foro académico / teórico, devemos reconhecer que a principal dificuldade na elaboração deste trabalho foi a carência de bibliografia específica sobre a temática tratada, tornando-se numa situação mais evidente no contexto dos estudos aplicados ao território nacional.

### 5.3.2 Metodológicas

Em função do objectivo estabelecido de promover um maior conhecimento ao investigador sobre a temática tratada, a amostra utilizada para a concretização deste trabalho revela-se insuficiente. Por outras palavras foram validados 163 jovens com idades compreendidas entre os 18 anos e os 25 anos, sendo que poderíamos ter abrangido este estudo a outros segmentos. Importa ainda referir que na fase quantitativa da investigação, houve a necessidade de recorrermos a uma amostra de conveniência, procedimento utilizado em outras pesquisas (Chigamba, (2011), Sharma e Rao (2010) e Mokhlis et al. (2008)).

### 5.3.3 Sugestões para futuras investigações

Este estudo esteve desde logo limitado aos estudantes universitários, pelo que outras universidades e escolas profissionais poderiam ter sido estudadas. No âmbito de futuras investigações seria benéfico a introdução de comparações entre amostras distintas (abranger o estudo ao cliente em geral por exemplo), obtendo-se desta maneira uma investigação mais aprofundada (Chigamba, (2011)). Futuros trabalhos de investigação, deverão considerar igualmente outras variáveis com o objectivo de promover uma maior capacidade explicativa no que remonta aos factores influenciadores para a escolha de um banco pelos jovens.

### 5.3.4 Principais conclusões

No que reporta às principais conclusões do presente trabalho de investigação, devemos realçar que o modelo teórico concebido sobre os factores determinantes para a abertura de uma conta, produziu alguns resultados interessantes, nomeadamente nas variáveis explicativas e na qualidade de ajustamento do modelo.

Relativamente às variáveis explicativas, a presente revisão da literatura exteriorizou um elevado poder discriminante de 7 factores na escolha de um banco pelos jovens, juntamente com o género, habilitações literárias, situação profissional e rendimento. Após terem sido estudados, os resultados da regressão logística os valores dos coeficientes sugeriram importância aos factores **imagem / reputação** do banco e o **género** do inquirido para a escolha de um banco. Pela análise dos resultados no  $Exp(\hat{\beta})$ , constatou-se que existe uma boa probabilidade de o banco ser escolhido em função da sua imagem/reputação, em relação com o género do inquirido (verificou-se que a mulher tem mais influência do que o homem).

O estudo por via da estatística -2LL permitiu aferir o efeito de todas as variáveis explicativas no modelo. Este valor, é gerado pela comparação da -2LL no modelo inicial (sem variáveis explicativas) com a -2LL do modelo que detém as variáveis (modelo final), evidenciando igualmente um indicador da informação não explicitada depois do ajustamento do modelo (Pestana e Gageiro, 2005).

Os resultados obtidos pela estatística -2LL, confirmados pelo Quiquadrado sugerem que a reputação/imagem do banco e o género do inquirido como os factores com a capacidade explicativa.

Em termos genéricos, os resultados obtidos fornecem uma resposta relevante ao nível do contributo para a literatura tratada. Os resultados gerados neste trabalho de investigação, são inovadores na medida em que existe uma carência de literatura no âmbito de estudos aplicados a território nacional.



## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Almossawi, M. (2001). 'Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis', International Journal of Bank Marketing, 19, pp. 115-25.
- Anderson, W.T., Cox, E.P. and Fulcher, D.G. (1976). 'Bank selection decision and market segmentation', Journal of Marketing, 40: 40-5.
- Beckett, A., Hower, P & Howcroft, B.(2000), "An Exposition of Consumer Behavior in the Financial Services Industry"; The International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 Nº 1: 15-26
- Boyd, W.L., Leonard, M. and White, C. (1994). 'Customer preferences for financial services: an analysis', International Journal of Bank Marketing, 12, pp. 9-15.
- Brochand, B. (2000). Mercator 2000: teoria e prática do Marketing, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Bryman, A., e D. Cramer (1992), Análise de Dados em Ciências Sociais, Introdução às Técnicas Utilizando o SPSS, Editora Celta.
- Burns, A.C. e Bush, R.F. (1999). Marketing Research. New Jersey, Prentice-Hall.
- Burns, A.C. & Bush, R. F. (2002), Marketing Research: Online research applications, 4th ed, Prentice Hall, NewJersey.
- Buswell, D. (1977), An Exploration of the Attitudes and Behavior of Weekly Cash Paid Workers to Banks and Other Financial Institutions, UMIST.
- Chigamba, C., & Fatoki, O. (2011), Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa, 66 – 76.
- Churchill, G. e Iacobucci, D (2004). Marketing Research: Methodological Foundations. 10 Ed., Cengage.
- Churchill, G. A. e Peter, P. J. (2005), Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.
- Coffey, J.J. and Palm, G. (1999), "Fixing it in the (measurement) mix", Bank Marketing, Vol. 31 No. 6: 24-9.

- Denton, L. and Chan, A.K.K. (1991). 'Bank selection criteria of multiple bank users in Hong Kong', *International Journal of Bank Marketing*, 9: 23-34.
- Duncan, G.J., Smeeding, T.M. and Rodgers, W. (1992), "The incredible shrinking middle Class", *American Demographics*, 14: 34-38.
- Erol, C; El-Bdour, R, (1989) "Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards Islamic banks". *International Journal of Bank Marketing*, v. 7, n. 6: 31-37.
- Erol, C., Kaynak, E., and El-B dour Radi. (1990), "Conventional and Islamic banks: patronage behavior of Jordanian customers". *International Journal of Bank Marketing*, 8 (4): 25-35..
- Evans, R.H. (1979), "Bank selection: it all depends on the situation', *Journal of Bank Research*", 12: 242-245.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L. and Chan, B. L. (2009) *Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Gerrard, P. and Cunningham, J.B. (2001), Singapore undergraduates: how they choose which bank to patronize, *International Journal of Bank Marketing*, 19: 104-114.
- Gray, A.D. (1977), Student attitudes towards banking, unpublished BSc dissertation, University of Strathclyde, Glasgow. Citado por Nana Owusu-Frimpong An analysis of students' knowledge and choice criteria in retail bank selection in Sub-Saharan Africa (2011)
- Gupta, Y.P. and Torkzadeh, G, (1988), Re-designing bank service: systems for effective marketing, *Long Range Planning*, 21: 38-43.
- Hair, JF, Bush, RP & Ortinau, DJ, (2003), *Marketing research: Within a changing information environment*, 2nd edn. McGraw-Hill/ Irwin, New York Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haque, A., Osman J & Ismail, A. (2009). Factor Influences Selection of Islamic Banking: A Study on Malaysian Customer Preferences, *American Journal of Applied Sciences*, 6 (5): 922-928.
- Haron, S., Ahmed, N., and Planisek, S. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers, *International Journal of Bank Marketing*, 12 (1): 32-40.
- Harrison, T.S. (1994), 'Mapping customer segments for personal financial services', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 8: 17-25.
- Hawkins, Del I, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. (2004). *Consumer Behavioor: Building Marketing Strategy*. Vol 1: 9th ed.

- Hon, K.Y. and Tom, G. (1995), How the Chinese select their banks', *Journal of Retail Banking*, XVI: 36-39.
- Holstius, K. and Kaynak, E. (1995), Retail banking in Nordic countries: the case of Finland, *International Journal of Bank Marketing*, 13: 10-20.
- Hutcheson, G., e N. Sofroniou (1999), *The Multivariate Social Scientist*, Sage Publications.
- Huu, P.T. and Karr, Y.H. (2000), A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process, *International Journal of Bank Marketing*, 18: 170-180.
- Kaufman, G.G. (1967). A Survey of Business Firms and Households View of a Commercial Bank, Report to the Federal Reserve Bank of Chicago, Appleton, University of Wisconsin, Madison.
- Kaynak, E. (1986). How to measure your bank's personality: some insights from Canada. *International Journal of Bank Marketing*, 4: 54-68.
- Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O. (1992).Bank and Product Selection: Hong Kong, *International Journal of Bank Marketing*, vol.10, no.1: 3-17.
- Kaynak, E., & Harcar, E. (2005). American Consumers Attitudes Towards Commercial Banks a Comparison of Local and National Bank Customers by Use of Geodemographic Segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 23: Iss 1: 73-89.
- Khazeh, K., and Decker, W. (1993). How customers choose banks. *Journal of Retail Banking*, 24 (4): 92-93.
- Le Cam, L. (1990). Maximum likelihood – an introduction. *ISI Review* 58 (2): 153-171.
- Leeflang, P.S.H D.R. Wittink, M. Wedel and P. Naert (2000). Building models for marketing decisions, Kluwer Academic Publishers, Dordretch (Netherlands).
- Lewis, B.R. (1982). 'Student accounts – a profitable segment', *European Journal of Marketing*, 16: 63-72.
- Jokipii, T. and Monnin, P (2010). The Impact of Banking Sector Stability on the Real Economy. *Journal of International Money and Finance*. 1 – 22.
- Josefowicz, M. (2003). Gen-Y College Students, Financial services and the Web, Celent – Boston Consulting Firm. New York.

- Ma, K.Y., Ng, B.K., and Teo, C.S. (1996). Bank selection criteria and the practice of multiple banking among degree holders in Singapore. BBus dissertation, Nanyang Technological University, Singapore.
- Malhotra, N.K. (2004). Marketing Research: An Applied Orientation. 4th ed., Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Maroco, João (2003); Análise Estatística com utilização do SPSS; Edições Sílabo. Lisboa.
- Martensen, A. (2007). Tween's' satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market'. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 8 No. 2: 108-16.
- Mason, J.B. and Mayer, M.L. (1974). Differences between high-and-low-income savings and checking account customers. The Magazine of Bank Administration, 65: 48-52.
- Meidan, A. (1984), Bank Marketing Management, Macmillan, New York.
- Minhas, R.S. and Jacobs, E.M. (1996). Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for financial services", International Journal of Bank Marketing, Vol. 14 No. 3: 3-13.
- Mokhlis, S., Mat, N.H.N & Salleh, H.S. (2008). Commercial Bank Selection: Comparison between Single and Multiple Bank Users in Malaysia. International Review of Business Research Papers Vol.4: 258-270.
- Mokhlis, S. (2009). Determinants of Choice Criteria in Malaysia's Retail Banking: An Analysis of Gender-Based Choice Decisions. European Journal of Economics, Finance and Administrative Science. Issue 16: 18-30.
- Pandey, B., Brahme; Pandey, S.; Bahl, P. (2013). International Journal of Marketing and Technology 3.4: 8-24.
- Pass, M.W. (2006). Western US college students: banking preferences and marketplace performance. Journal of Financial Services Marketing, 11: 49-63.
- Pestana, M., e J. Gageiro. (1998). Análise de Dados para Ciências Sociais, Edições Sílabo, 1ª Edição.
- Pestana, M., e J. Gageiro (2005). Descobrimos a Regressão, Edições Sílabo, 1ª Edição.
- Poh, B.L. (1996). Tertiary level students in Singapore and their banking relationships, unpublished MBA dissertation, Nanyang Technological University, Singapore.

- Rehman, H.U.R and Ahmed, S. (2008). An Empirical Analysis of the Determinants of Bank Selection in Pakistan a Customer View. [Online] Available: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=02653&volume=19&issue=3&articleid=855031&show=pdf,2008>.
- Reis, E. Melo, P., Andrade, R., Calapez, T. (1996) Estatística Multivariada Aplicada, Edições Sílabo.
- Schram, J. (1991). How student choose their banks. US Banker, 110: 75-78.
- Sekaran, U (2000). Research method for business: A skill building approach. John Wiley and Sons, Inc.
- Sharma, R.K., & Rao, S.A. (2010). Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi: An Empirical Analysis. Journal of Business Studies. 1 (2): 56-69.
- Solomon, M.R. (2007). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, 7th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Stevens, J. (2002). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, 4th Ed. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Tabachnick, B., e L. Fidell. (2001). Using Multivariate Statistics, Allyn and Bacon (Eds.), 4th Edition.
- Tan, C.T., and Chua, C. (1986). Intention, attitude and social influence in bank selection: a study in an oriental culture. International Journal of Bank Marketing, 4 (3): 43-53.
- Tank, J. and Tyler, K. (2005) UK Student Banking Revisited: Influences and the Decision-Making Process. Journal of Financial Services Marketing. 10 (2): 152-164.
- Thwaites, D. and Vere, L. (1995). 'Bank selection criteria: a student perspective. Journal of Marketing Management, Vol. 11 Nos 1-3: 133-49.
- Tootelian, D. and Gaedeke, R. (1996). Targeting the College Market for Banking Services. Journal of Professional Services Marketing Vol. 14, Issue 2: 161-172.
- Yavas, U. (1988). Banking behaviour in an Arabian Gulf country: a consumer survey. International Journal of Marketing, v. 6, n. 5: 40-48.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. International Journal of Bank Marketing, Vol. 14: 12-22.

# **ANEXOS**

### Anexo 1. Motivos para a escolha do banco pelos jovens

Razões escolha do banco - 1º Banco		TOTAL	Banco com que trabalha mais						
			BES	BPI	Crédito Agrícola	CGD	Montepio	BCP	Santander Totta
Familiares já lá tinham conta/escolha/sugestão de familiares	(000)	563	47	51	40	212	53	93	46
	%V	52,7	51,8	59,2	52,7	49,8	62,3	54,9	56,7
	%H	100,0	8,3	9,1	7,1	37,7	9,5	16,5	8,2
Quando tirou cartão universidade / pela universidade / pela escola	(000)	95	7	2	2	73	0	2	7
	%V	8,9	7,6	2,5	2,7	17,2	0,0	1,2	9,0
	%H	100,0	7,2	2,2	2,2	77,2	0,0	2,2	7,6
Melhores condições / vantagens	(000)	85	8	5	7	25	10	14	9
	%V	8,0	9,3	5,8	9,1	5,9	11,6	8,5	11,0
	%H	100,0	9,8	5,9	8,1	29,4	11,6	17,0	10,5
Ser mais próximo de casa	(000)	74	7	11	14	18	4	14	3
	%V	6,9	7,7	12,6	17,8	4,2	5,0	8,2	4,3
	%H	100,0	9,4	14,7	18,4	24,1	5,8	18,8	4,7
Ele / familiar tem conta ordenado/ recebe ordenado / pensão / reforma	(000)	39	5	1	0	11	4	8	2
	%V	3,7	5,4	1,7	0,0	2,5	4,9	4,7	2,7
	%H	100,0	12,4	3,6	0,0	27,4	10,7	20,2	5,5
Ser um banco de confiança	(000)	36	2	4	4	20	2	1	4
	%V	3,4	2,4	4,2	4,8	4,7	2,5	0,4	4,7
	%H	100,0	6,1	10,0	10,1	55,3	6,1	1,7	10,7
Foi uma escolha da empresa	(000)	32	6	1	0	7	4	10	1
	%V	3,0	6,2	0,8	0,0	1,6	4,6	5,9	1,6
	%H	100,0	17,3	2,1	0,0	20,5	12,3	30,8	4,1
Ser seguro / sólido	(000)	23	1	0	1	17	0	3	1
	%V	2,1	0,7	0,0	1,1	3,9	0,0	1,8	0,9
	%H	100,0	3,0	0,0	3,8	74,0	0,0	13,1	3,2
Bom atendimento	(000)	22	1	3	2	6	2	5	2
	%V	2,1	1,5	3,4	2,0	1,3	2,4	3,0	2,4
	%H	100,0	6,0	13,4	6,9	25,7	9,5	23,1	9,0
Ser um Banco público / do Estado	(000)	19	0	0	0	19	0	0	0
	%V	1,8	0,0	0,0	0,0	4,4	0,0	0,0	0,0
	%H	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Familiar / amigo trabalha lá	(000)	16	0	1	2	3	1	4	2
	%V	1,5	0,0	0,9	2,7	0,7	1,6	2,1	2,4
	%H	100,0	0,0	4,7	12,9	18,2	8,9	22,5	12,3
Bons produtos/serviços	(000)	10	2	1	1	3	1	3	0
	%V	1,0	2,4	0,9	1,0	0,7	0,8	1,8	0,0
	%H	100,0	21,0	7,2	7,3	29,0	6,5	29,0	0,0

Motivos para a escolha do banco pelos jovens - 1º Banco (Parte 1 de 3)

Base: Indivíduos com uma conta bancária com idade entre os 15 e os 24 anos

Razões escolha do banco - 1º Banco		TOTAL	Banco com que trabalha mais						
			BES	BPI	Crédito Agrícola	CGD	Montepio	BCP	Santander Totta
Concessão de crédito obrigou a ter lá conta / possui empréstimos	(000)	9	2	4	0	0	1	1	1
	%V	0,8	2,3	4,1	0,0	0,0	1,6	0,8	0,7
	%H	100,0	23,2	39,7	0,0	0,0	15,6	14,9	6,6
Informam com clareza	(000)	8	0	1	0	2	0	1	1
	%V	0,8	0,0	1,7	0,0	0,5	0,0	0,5	1,7
	%H	100,0	0,0	17,7	0,0	25,8	0,0	9,1	16,5
Ter boa imagem	(000)	7	1	0	1	4	0	1	0
	%V	0,7	0,7	0,0	1,1	1,0	0,0	0,9	0,0
	%H	100,0	9,1	0,0	11,2	59,7	0,0	20,0	0,0
Ser mais rápido/ eficiente	(000)	7	1	0	0	3	1	0	0
	%V	0,7	0,7	0,0	0,0	0,8	1,7	0,0	0,0
	%H	100,0	8,7	0,0	0,0	49,0	20,5	0,0	0,0
Ser cliente há muito tempo	(000)	6	0	0	0	3	1	1	0
	%V	0,6	0,0	0,0	0,0	0,7	1,6	0,8	0,0
	%H	100,0	0,0	0,0	0,0	45,9	21,6	21,3	0,0
Gosta do banco	(000)	5	1	1	0	3	0	0	0
	%V	0,5	1,6	0,7	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0
	%H	100,0	28,9	12,4	0,0	58,7	0,0	0,0	0,0
Ser mais próximo do trabalho	(000)	3	0	0	1	0	0	1	1
	%V	0,3	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,8	0,9
	%H	100,0	0,0	0,0	18,6	0,0	0,0	41,3	21,6
Ser um banco dinâmico/inovador	(000)	2	1	0	0	0	0	1	0
	%V	0,2	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0
	%H	100,0	32,7	0,0	0,0	0,0	0,0	35,0	0,0
Ter muitos balcões/agências	(000)	2	0	0	0	2	0	0	0
	%V	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0
	%H	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Era o único que existia/ 1º aparecer	(000)	1	0	0	0	1	0	0	0
	%V	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
	%H	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Tem relações profissionais/comerciais com esse banco	(000)	1	0	0	1	0	0	0	0
	%V	0,1	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	%H	100,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nenhuma razão em especial	(000)	1	0	0	0	1	0	0	0
	%V	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0
	%H	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Tem contas poupanças/seguros	(000)	1	0	1	0	0	0	0	0
	%V	0,1	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	%H	100,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Motivos para a escolha do banco pelos jovens - 1º Banco (Parte 2 de 3)

Base: Indivíduos com uma conta bancária com idade entre os 15 e os 24 anos



Razões escolha do banco - 1º Banco		TOTAL	Banco com que trabalha mais						
			BES	BPI	Crédito Agrícola	CGD	Montepio	BCP	Santander Totta
Faz pagamento de serviços	(000)	1	0	0	0	1	0	0	0
	%V	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
	%H	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0
Outras	(000)	52	5	3	6	20	1	11	3
	%V	4,9	5,8	3,6	7,6	4,7	0,8	6,5	3,5
	%H	100,0	10,0	6,0	11,2	38,3	1,3	21,3	5,4
Não sabe/Não responde	(000)	38	4	3	2	14	3	6	5
	%V	3,6	4,0	3,4	2,6	3,2	3,5	3,3	6,7
	%H	100,0	9,4	7,7	5,1	35,7	7,9	14,4	14,2
(000)		1.069	90	86	76	427	85	170	81
Amostra		1.503	126	121	107	597	120	239	115

*Motivos para a escolha do banco pelos jovens - 1º Banco (Parte 3 de 3)*

Base: Indivíduos com uma conta bancária com idade entre os 15 e os 24 anos

## Anexo 2: Outputs da Regressão Logística

### Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	163	88,1
	Missing Cases	22	11,9
	Total	185	100,0
Unselected Cases		0	0
Total		185	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Sim	0
Não	1

### Block 0: Beginning Block

#### ▪ *Iteration History<sup>a,b,c</sup>*

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	225,223	0,135
	2	225,223	0,135

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 225,223

c. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than 0,001.

▪ **Classification Tablea,b**

Observed			Predicted		
			Abertura de Conta		Percentage Correct
			Sim	Não	
Step 0	Abertura de Conta	Sim	0	76	0
		Não	0	87	100,0
	Overall Percentage				53,4

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is 0,500

▪ **Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	0,135	0,157	0,741	1	,389	1,145

▪ **Variables not in the Equation**

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	C1	0,757	1	0,384
		C2	5,211	1	0,022
		C3	1,327	1	0,249
		C4	0,005	1	0,943
		C5	0,224	1	0,636
		C6	0,416	1	0,519
		C7	0,891	1	0,345
		D1	3,665	1	0,056
		D2	0,011	1	0,917
		D3	0,020	1	0,888
		D4	1,287	1	0,257
	Overall Statistics		12,338	11	0,339

**Block 1: Method = Forward Stepwise (Likelihood Ratio)**

▪ **Iteration History<sup>a,b,c,d,e</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	C2	D1
Step 1	1	219,906	1,310	-0,232	
	2	219,894	1,373	-0,243	
	3	219,894	1,374	-0,243	
Step 2	1	215,662	2,482	-0,240	-0,673
	2	215,611	2,670	-0,260	-0,718
	3	215,611	2,673	-0,260	-0,718
	4	215,611	2,673	-0,260	-0,718

a. Method: Forward Stepwise (Likelihood Ratio)

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 225,223

d. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than 0,001.

e. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than 0,001.

▪ **Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	5,329	1	0,021
	Block	5,329	1	0,021
	Model	5,329	1	0,021
Step 2	Step	4,282	1	0,039
	Block	9,612	2	0,008
	Model	9,612	2	0,008

▪ **Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	219,894 <sup>a</sup>	0,032	0,043
2	215,611 <sup>b</sup>	0,057	0,076

a. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than 0,001.

b. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than 0,001.

▪ **Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1,203	3	0,752
2	1,015	6	0,985

▪ **Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

		Abertura de Conta = Sim		Abertura de Conta = Não		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	19	19,156	14	13,844	33
	2	22	20,301	17	18,699	39
	3	16	17,019	21	19,981	37
	4	11	12,819	21	19,181	32
	5	8	6,705	14	15,295	22
Step 2	1	13	13,492	8	7,508	21
	2	16	14,518	9	10,482	25
	3	12	13,425	14	12,575	26
	4	6	5,604	6	6,396	12
	5	9	9,932	13	12,068	22
	6	6	5,643	8	8,357	14
	7	8	7,647	13	13,353	21
	8	6	5,739	16	16,261	22

▪ **Classification Tablea**

Observed			Predicted		
			Abertura de Conta		Percentage Correct
			Sim	Não	
Step 1	Abertura de Conta	Sim	41	35	53,9
		Não	31	56	64,4
	Overall Percentage				59,5
Step 2	Abertura de Conta	Sim	41	35	53,9
		Não	31	56	64,4
	Overall Percentage				59,5

a. The cut value is 0,500

▪ **Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	C2	-0,243	0,108	5,044	1	0,025	0,785
	Constant	1,374	0,578	5,645	1	0,018	3,949
Step 2 <sup>b</sup>	C2	-0,260	0,111	5,540	1	0,019	0,771
	D1	-0,718	0,352	4,159	1	0,041	,488
	Constant	2,673	0,882	9,185	1	0,002	14,484

▪ **Variables in the Equation**

		95% C.I. for EXP(B)	
		Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	C2	0,635	0,970
	Constant		
Step 2 <sup>b</sup>	C2	0,621	0,957
	D1	0,244	0,972
	Constant		

a. Variable(s) entered on step 1: C2.

b. Variable(s) entered on step 2: D1.

▪ **Correlation Matrix**

		Constant	C2	D1
Step 1	Constant	1,000	-0,961	
	C2	-0,961	1,000	
Step 2	Constant	1,000	-0,718	-0,745
	C2	-0,718	1,000	0,107
	D1	-0,745	0,107	1,000

▪ **Model if Term Removed**

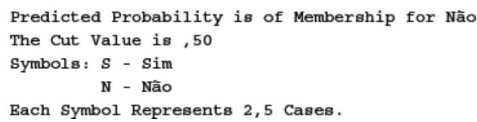
Variable		Model Log Likelihood	Change in -2 Log Likelihood	df	Sig. of the Change
Step 1	C2	-112,612	5,329	1	0,021
Step 2	C2	-110,758	5,905	1	0,015
	D1	-109,947	4,282	1	0,039

▪ **Variables not in the Equation**

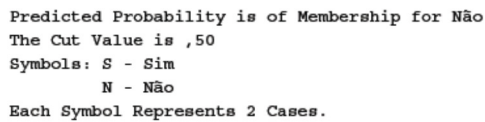
			Score	df	Sig.
Step 1	Variables	C1	0,091	1	0,763
		C3	1,609	1	0,205
		C4	0,117	1	0,733
		C5	0,085	1	0,771
		C6	0,030	1	0,861
		C7	0,236	1	0,627
		D1	4,224	1	0,040
		D2	0,001	1	0,979
		D3	0,076	1	0,782
		D4	1,744	1	0,187
	Overall Statistics		7,459	10	0,681
Step 2	Variables	C1	0,662	1	0,416
		C3	1,371	1	0,242
		C4	0,042	1	0,837
		C5	0,061	1	0,805
		C6	0,059	1	0,809
		C7	0,090	1	0,764
		D2	0,021	1	0,884
		D3	0,212	1	0,645
		D4	0,423	1	0,516
	Overall Statistics		3,336	9	0,949



### Observed Groups and Predicted Probabilities



### Observed Groups and Predicted Probabilities



Casewise List <sup>a</sup>
a. The casewise plot is not produced because no outliers were found.

### Anexo 3. Inquérito por Questionário

## INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Tendo em vista a elaboração de uma dissertação do Mestrado em Ciências Empresariais, com especialização em Gestão de PME, da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, o presente inquérito – que é anónimo - tem em vista os factores determinantes, para a escolha de um banco por parte dos jovens.

Muito obrigado pela sua colaboração.

António Matos

Tel.: 967096802

email: [aacm22@gmail.com](mailto:aacm22@gmail.com)

*Servindo-se das respectivas escalas, p.f. coloque uma cruz ☐ na opção mais adequada, relativamente às afirmações que se seguem. Note que não há respostas certas ou erradas.*

*Por favor coloque uma cruz X no espaço reservado para as suas respostas*

**A.** Indique por favor a sua idade.

(Caso não pertença ao intervalo de idades compreendidas entre os 18 anos, e os 25 anos, dê o inquérito por terminado).

Inferior a 18 anos	<input type="checkbox"/>	1
18 anos	<input type="checkbox"/>	2
19 anos	<input type="checkbox"/>	3
20 anos	<input type="checkbox"/>	4
21 anos	<input type="checkbox"/>	5
22 anos	<input type="checkbox"/>	6
23 anos	<input type="checkbox"/>	7
24 anos	<input type="checkbox"/>	8
25 anos	<input type="checkbox"/>	9
Mais de 25 anos	<input type="checkbox"/>	10

**B1.** Possui ou já possuiu conta bancária?

(Se respondeu não, dê o inquérito como terminado)

Sim ☐ 1 Não ☐ 2

**B2.** Qual o banco onde tem conta?

\_\_\_\_\_.

**B3.** Foi você que abriu a conta?

Sim 1 ☐ Não ☐ 2

**C. Factores Influenciadores para a Escolha de um Banco.**

Como classifica a **influência** dos seguintes factores, no que respeita à escolha de um banco?

Considere um intervalo de **1 a 7** em que **1** significa “**Não teve qualquer influência**” e **7** significa “**Teve toda a Influência**”.

	Não teve	Teve toda
C1- <b><u>Qualidade no Atendimento</u></b> (Competência e Simpatia)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
C2- <b><u>Reputação/Imagem do Banco</u></b> (Notoriedade e Imagem Sólida)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
C3- <b><u>Influência de Terceiros</u></b> (Amigos, Familiares, entre outros)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
C4- <b><u>Influência Não pessoal</u></b> (Publicidade e outras acções de Marketing)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
C5- <b><u>Conveniência</u></b> (Proximidade do banco à residência\trabalho\escola e Nº de agências)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
C6- <b><u>Serviços Electrónicos</u></b> (NetBanking e disponibilidade de ATM)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
C7- <b><u>Preço</u></b> (Comissões\anuidades e taxas para aplicações e crédito)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	

**v.s.f.f.**

**D. Caracterização do Inquirido**

Dados Pessoais (Os dados seguintes, tal como os anteriores, destinam-se apenas a tratamento estatístico).

**D1- Indique por favor o seu Género.**

Masculino 1 ☐ Feminino 2 ☐

**D2- Habilitações literárias (assinale apenas o nível mais elevado que completou).**

Sem escolaridade	1	<input type="checkbox"/>
Ensino básico	2	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário	3	<input type="checkbox"/>
Ensino Médio (Bacharelato)	4	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior (Licenciatura)	5	<input type="checkbox"/>
Mestrado, MBA ou Doutoramento	6	<input type="checkbox"/>

**D3- Indique por favor a sua situação profissional (na eventualidade de estudar e trabalhar, coloque duas cruzes respectivamente).**

Estudante	1	<input type="checkbox"/>
Trabalhadores não Qualificados	2	<input type="checkbox"/>
Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem		<input type="checkbox"/>
Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	4	<input type="checkbox"/>
Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	5	<input type="checkbox"/>
Pessoal dos Serviços e Vendedores		<input type="checkbox"/>
Pessoal Administrativo e Similares	7	<input type="checkbox"/>
Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	8	<input type="checkbox"/>
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas		<input type="checkbox"/>
Quadros Superiores (Administração Pública ou Empresas) e Dirigentes	1	<input type="checkbox"/>

**D4- Refira aproximadamente, qual o escalão de rendimento líquido mensal do seu agregado familiar.**

Menos de 500 euros 1 ☐

De 500 a 1.000 euros  
De 1.001 a 1.500 euros  
De 1.501 a 2500 euros  
Mais de 2.500 euros

2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>

**Muito obrigado pela sua colaboração**